Rekomendasi Bagi Lembaga Islam

Public Relation

Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia

Intan Salsabila Almasari | Wirdatul Hasnah | Fadliilatun Nisa | Irfan Candra Saputra | Oktafian Mahardita Anggraini | Mar'atus Saudah | Lina Murseha | Slamet Afriadi | Muhammad Jazim Rifa'i | Roy Maulana Iskhaq | Alfi Sri Handayani | Fitria Tahta Alfina | Windi Nurjayanti | Bayu Anugrah Alam Utama | Siti Risalatul Mu'awanah

Nata Karya

IKATAN SARJANA NAHDLATUL ULAMA
CABANG PONOROGO
JAWA TIMUR

PUBLIC RELATION

Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia

CV. Nata Karya

PUBLIC RELATION

Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia

Penulis :

Intan Salsabila Almasari, S.Pd., Wirdatul Hasnah, S.Sos., Fadliilatun Nisa, S.H., Irfan Candra Saputra, Oktafian Mahardita Anggraini, S.Pd., Mar'atus Saudah, S.Ag., Lina Murseha, S.Pd., Slamet Afriadi, S.Pd., Roy Maulana Iskhaq, S.Pd., Muhammad Jazim Rifa'i, S.Pd., Alfi Sri Handayani, S.Pd., Fitria Tahta Alfina, S.Pd., Windi Nurjayanti, S.Pd., Bayu Anugrah Alam Utama, S.Pd., Siti Risalatul Mu'awanah, S.Pd.

Editor, Desain Cover : Roy Maulana Iskhaq, S.Pd.

QRCBN : 62-2511-8940-411

Hak Terbit © 2024, Penerbit : CV. Nata Karya

Jl. Pramuka 139 Ponorogo

Telp. 085232813769

Anggota IKAPI

Email : Penerbit.natakarya@gmail.com

Web : bukunatakarya.com

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta Seseorang yang dengan sengaja dan tanpa memiliki izin melakukan tindakan sebagaimana diuraikan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dapat dihukum dengan pidana penjara minimal 1 (satu) bulan dan/atau denda setidaknya sebesar Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara maksimal 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Public Relation
Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia

Intan Salsabila Almasari, S.Pd.
Wirdatul Hasnah, S.Sos.
Fadliilatun Nisa, S.H.
Irfan Candra Saputra,
Oktafian Mahardita Anggraini, S.Pd.
Mar'atus Saudah, S.Ag.
Lina Murseha, S.Pd.
Slamet Afriadi, S.Pd.
Roy Maulana Iskhaq, S.Pd.
Muhammad Jazim Rifa'i, S.Pd.
Alfi Sri Handayani, S.Pd.
Fitria Tahta Alfina, S.Pd.
Windi Nurjayanti, S.Pd.
Bayu Anugrah Alam Utama, S.Pd.
Siti Risalatul Mu'awanah, S.Pd.

Editor:
Roy Maulana Iskhaq, S.Pd.

Kerjasama antara:
Universitas Islam Negeri
Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo
Pascasarjana
&
PC. ISNU Ponorogo

KATA PENGANTAR

Kata Pengantar

Puji penuh syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku *Public Relation dalam Pendidikan Islam* ini dapat disusun dan disajikan kepada para pembaca, khususnya mahasiswa Magister Pendidikan Islam yang menekuni kajian manajemen dan hubungan masyarakat (Humas) di lembaga pendidikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., teladan sempurna dalam komunikasi, etika publik, dan interaksi sosial yang berkeadaban.

Buku ini lahir dari kebutuhan akademik dan praktis akan sumber rujukan yang komprehensif, aplikatif, dan kontekstual mengenai fungsi dan peran Public Relation dalam lembaga Pendidikan Islam. Di tengah perubahan sosial yang cepat, berkembangnya ruang digital, serta meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas publik, keberadaan Humas tidak lagi berada di posisi pelengkap, melainkan menjadi pilar strategis dalam mengelola citra lembaga, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memastikan komunikasi yang efektif antara institusi dan publiknya.

Teori Public Relation modern perlu dipadukan dengan nilai-nilai ke-Islaman, etika komunikasi profetik, serta karakteristik lembaga pendidikan Islam yang sarat dengan dimensi moral dan spiritual. Oleh karena itu,

buku ini tidak hanya menyajikan konsep-konsep fundamental Public Relation seperti manajemen komunikasi, community relations, media relations, dan crisis management, tetapi juga mengintegrasikan perspektif Islam yang berlandaskan pada prinsip *tabligh*, *amanah*, *shiddiq*, dan *fathanah*. Integrasi ini menjadi fondasi penting agar praktik Humas di lembaga pendidikan Islam tetap relevan sekaligus berkepribadian nilai. Berbagai diskusi, penelitian, dan dinamika lapangan memberikan gambaran nyata bahwa penguatan fungsi Humas merupakan kebutuhan mendesak bagi lembaga-lembaga Pendidikan Islam, baik pada level sekolah, madrasah, perguruan tinggi, maupun pesantren. Karena itulah buku ini diharapkan dapat menjadi panduan akademis sekaligus manual praktis bagi para mahasiswa, praktisi humas, kepala lembaga, dan pemangku kepentingan Pendidikan Islam.

Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu Public Relation dalam konteks pendidikan Islam, serta menjadi amal jariyah yang bermanfaat di dunia akademik dan praktik kelembagaan. Akhirnya, selaku dosen pengampu, saya sampaikan apresiasi dan penghargaan kepada para penulis. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga Allah SWT. senantiasa memberkahi segala ikhtiar kita dalam

memajukan pendidikan Islam dan komunikasi publik yang berakhlak. Aamiin…

Ponorogo, 04 Desember 2025
Dosen Pengampu,

Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah berjudul *Public Relation dalam Pendidikan Islam di Indonesia* ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiran buku ini merupakan kontribusi penting dalam memperkaya khazanah literatur komunikasi pendidikan yang mengintegrasikan disiplin Public Relations (PR) dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks perkembangan komunikasi modern yang sangat dinamis, peran PR dalam lembaga pendidikan Islam menjadi semakin strategis, tidak hanya sebagai fungsi informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra, penguatan reputasi, dan penyelenggaraan layanan komunikasi publik yang beretika dan bernilai spiritual.

Buku ini patut diapresiasi karena menyuguhkan kajian yang komprehensif dan terstruktur. Penulis berhasil menggabungkan pendekatan teoritis klasik dan modern, seperti teori empat model PR Grunig & Hunt, *excellence theory*, *relationship management*, *stakeholder theory*, hingga *digital analytics*, dengan nilai-nilai moral Islam seperti *tabligh*, *sidq*, *amanah*, *syura*, dan *tabayyun*. Integrasi kedua domain pengetahuan ini jarang ditemukan dalam literatur PR di Indonesia. Oleh karena itu, buku ini menempati posisi unik dan strategis sebagai karya rujukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi humas lembaga pendidikan, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan penguatan komunikasi kelembagaan pendidikan berbasis nilai Islam.

Dari sisi struktur, setiap bab disusun dengan alur pemikiran yang konsisten, dimulai dari fondasi teoretis, kerangka kerja, metodologi riset PR, hingga aplikasi praktis di lapangan. Pembahasan mengenai perencanaan strategis PR, media relations, digital content, manajemen isu dan krisis, reputasi lembaga, employer branding, hingga community relations merupakan bagian penting yang akan sangat membantu pembaca memahami ruang lingkup kerja PR secara utuh. Bab-bab tersebut menunjukkan bahwa penulis tidak hanya mengedepankan landasan akademik, tetapi juga memberikan orientasi aplikatif yang relevan bagi lembaga pendidikan Islam di era digital.

Apresiasi besar juga perlu disampaikan terhadap keberhasilan buku ini dalam mengangkat nilai-nilai keislaman sebagai fondasi etis bagi aktivitas PR. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan keadilan tidak sekadar dijelaskan dalam aspek normatif, tetapi dijadikan kerangka etik yang harus mengarahkan seluruh proses komunikasi lembaga. Dengan pendekatan seperti ini, PR tidak hanya dipahami sebagai kegiatan pencitraan, tetapi sebagai aktivitas dakwah bil-hal—yakni penyampaian pesan melalui tindakan profesional yang mencerminkan akhlak mulia. Hal ini menjadi kekuatan moral dan epistemik dari buku ini.

Meski demikian, sebagai karya ilmiah yang terus dapat dikembangkan, buku ini juga menyisakan beberapa ruang catatan kritis yang konstruktif. Pertama, sebagian

pembahasan, terutama terkait nilai-nilai Islam, cenderung mengalami pengulangan pada beberapa bab. Meskipun penting, penyederhanaan dan pemadatan konsep akan membuat pembahasan lebih efektif dan terfokus. Perumusan satu bab khusus mengenai kerangka etik komunikasi Islam dapat menjadi alternatif agar nilai-nilai tersebut menjadi fondasi tunggal yang tidak perlu diulang di banyak bagian.

Kedua, buku ini belum sepenuhnya memasukkan data empiris atau studi berbasis riset lapangan. Mengingat PR merupakan disiplin yang berorientasi pada persepsi publik dan dinamika komunikasi, penambahan hasil survei, wawancara, atau analisis data digital dari lembaga pendidikan Islam akan memperkuat argumen dan memberi gambaran faktual yang lebih kaya. Misalnya, tren penggunaan media sosial oleh madrasah, persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam, atau data tentang efektivitas strategi PR lembaga pendidikan di Indonesia. Hadirnya data tersebut akan menjadikan buku ini tidak hanya kuat secara konseptual, tetapi juga kokoh secara empiris.

Ketiga, tantangan PR di era digital yang sarat dengan disinformasi, polarisasi wacana agama, dan perubahan budaya komunikasi generasi muda belum dibahas secara mendalam. Padahal, isu-isu tersebut sangat relevan bagi lembaga pendidikan Islam yang kini berhadapan dengan perkembangan teknologi informasi dan karakter publik

digital yang kompleks. Penguatan analisis kritis terkait tantangan sosial-kultural ini akan memperluas cakupan buku sekaligus meningkatkan relevansi akademiknya terhadap persoalan kontemporer.

Walaupun terdapat catatan konstruktif tersebut, kualitas keseluruhan buku ini sangat layak diapresiasi. Penulis menunjukkan kemampuan mengintegrasikan ilmu komunikasi modern dengan prinsip keislaman secara harmonis. Selain itu, bahasa yang digunakan jelas, mudah dipahami, dan tetap mempertahankan kaidah akademik yang runtut. Pembahasan mengenai digital PR, analitik media sosial, serta strategi komunikasi berdasarkan praktik humas modern menjadikan buku ini tidak hanya relevan, tetapi juga visioner.

Karya ini akan sangat bermanfaat dalam pengembangan kurikulum Humas Pendidikan Islam, Ilmu Komunikasi, Manajemen Pendidikan, dan kajian-kajian terkait etika komunikasi organisasi. Para pengambil kebijakan di lembaga pendidikan juga dapat menggunakan buku ini sebagai rujukan praktis dalam membangun citra, memperkuat hubungan dengan stakeholder, serta meningkatkan kualitas pelayanan informasi publik secara profesional dan islami.

Akhir kata, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, serta kontribusi dalam penyusunan

buku ini. Harapan kami, semoga buku ini memberikan manfaat seluas-luasnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik humas yang berintegritas, serta penguatan tata kelola lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas setiap upaya baik dan menjadikan karya ini sebagai amal jariyah yang terus memberi manfaat bagi masyarakat.

Ponorogo, 04 Desember 2025
PC. ISNU Ponorogo
Ketua,

Dr. Agus Setyawan, S.Th.I., M.S.I.

DAFTAR ISI

COVER..... i
PUBLIC RELATION..... iii
KATA PENGANTAR..... iv
DAFTAR ISI..... xii
BAB I ORIENTASI DAN PERAN PUBLIC RELATION DALAM PENDIDIKAN ISLAM 1
A. Peran Strategis Public Relation dalam Pendidikan Islam 2
B. Fungsi, Etika dan Nilai Islam dalam Public Relation..... 6
BAB II STAKEHOLDER MAPPING & ISU STRATEGIS 9
A. Identifikasi Stakeholder..... 12
B. Prioritas Stakeholder..... 17
C. Peta Pengaruh dan Kepentingan (Power–Interest Mapping)..... 22
D. Kerangka Teoretis Public Relations dalam Pendidikan Islam 27
BAB III RISET PUBLIC RELATION DAN ANALITIK DIGITAL..... 35
A. Pengantar Riset Public Relation dan Analitik Digital 35
B. Pengertian Public Relation 37
C. Tujuan Riset Public Relation dan Analitik Digital 40
D. Metode Riset Public Relation 49
E. Metrics Riset Public Relation dan Analitik Digital 56

BAB IV PERENCANAAN STRATEGIS PUBLIK RELATION 62
A. Pengertian Perencanaan Strategis PR 65
B. Tahap-tahap Perencanaan Strategis PR..... 65
C. Prinsip Perencanaan Strategis PR dalam Lembaga Pendidikan Islam..... 71
D. Contoh Aplikasi dalam Pendidikan Islam..... 75
E. Strategi PR dengan SMART dan OKR..... 77
BAB V MEDIA RELATIONS DAN PENULISAN PUBLIC RELATIONS..... 89
A. Konsep Dasar Media *Relations* 91
B. Fungsi Media Relations 93
C. Tujuan Media Relations..... 95
D. Siaran Pres (Press release) 97
E. Media Briefing..... 101
F. Media List..... 102
G. Media Monitoring dan Evaluasi 103
H. Penulisan Public Relations 104
BAB VI KOMUNIKASI DIGITAL & KONTEN 112
A. Komunikasi Digital & Konten Dalam Perspektif Islam 114
B. Strategi Kanal (web, email, Instagram, X, TikTok) 119
C. Aksesibilitas dan Brand Voice Islami 124
BAB VII MANAJEMEN ISU DAN KRISIS 132
A. Definisi Krisis dan Bidang-Bidang Terkaitnya 132

B. Teori Manajemen Krisis.....138
C. Manajemen Isu.....140
D. Manajemen Isu dan Krisis: Integrasi Teori dan Praktik.....142
E. Membangun Protokol Respon Krisis.....147
F. Juru Bicara dalam Manajemen Krisis.....149
G. Holding Statement: Respons Awal dalam Krisis.....152
H. Recovery Plan: Strategi Pemulihan Pasca-Krisis.....153
BAB VIII REPUTASI DAN EMPLOYER BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN 163
A. Reputasi 163
B. Employer Branding.....170
C. Narasi Nilai.....177
D. Testimoni 195
E. Thought Leadership.....199
BAB IX *COMMUNITY RELATIONS* & KEMITRAAN (CSR PENDIDIKAN, ALUMNI RELATIONS, ORANG TUA, ORMAS/KOMUNITAS).....215
A. *Community Relations* dan kemitraan.....215
B. Landasan Teologis Community Relations dalam Islam 216
C. Integrasi Holistik: Membangun Ekosistem Pendidikan Islam yang Unggul.....225
BAB X GOVERNANCE, ETIKA & KEPATUHAN PUBLIC RELATIONS PENDIDIKAN.....230
A. Regulasi Humas Pemerintah/Pendidikan.....230

B. Etik dan Kepatuhan dalam Humas Pemerintah/ Pendidikan 233
C. Etika Media Sosial Bagi Dosen dan Mahasiswa 235
D. Prinsip- Prinsip Etik dan Kepatuhan.....238
E. Etika Berkomunikasi Via Media Sosial 239
BAB XI ISU KEBERAGAMAN & INKLUSIVITAS DALAM PUBLIC RELATIONS PENDIDIKAN 245
A. Sensivitas Agama dan Budaya 245
B. Anti-disinformasi (Tabayyun).....256
BAB XII PENGANGGARAN, PROCUREMENT DAN MANAJEMEN AGENSI 269
A. Penganggaran.....269
B. Procurement.....275
C. Manajemen Agensi 280
D. TOR (Terms of Reference) 283
E. KPI Vendor (Key Performance Indicators)...286
F. M & E (acility Management & Engineering) 289
BAB XIII CONTOH PRAKTIK PUBLIC RELATION 295
A. Studi Kasus: Orientasi Public Relations dalam Pendidikan Islam 295
B. Studi Kasus: Stakeholder Mapping di Universitas Islam X 299
C. Contoh Praktik: Riset Public Relations dan Analitik Digital 305

D. Contoh Praktik: Perencanaan Strategis Public Relations 310
E. Contoh Praktik: Media Relations & Penulisan Publik Relations.....316
F. Contoh Praktik: Komunikasi Digital & Konten.....319
G. Manajemen Isu dan Krisis 323
H. Reputasi dan Employer Branding Lembaga Pendidikan 326
I. Strategi Islamic Branding dan Experiental Marketing.....328
J. Komunikasi Multi-Channel 329
K. Contoh Penerapan Community Relations dan Kemitraan dalam Manajemen Pendidikan Islam 331
L. Contoh Penerapan Governance, Etik, dan Kepatuhan dalam Manajemen Pendidikan Islam 336
M. Etik Berbasis Nilai Islam 338
N. Penerapan Public Relation dalam Isu Keberagaman & Inklusivitas dalam Pendidikan pada sensitivitas agama & budaya, anti-disinformasi (tabayyun) 340
O. Contoh Public Relation dalam Penganggaran, Procurement, dan Manajemen Agensi 342
PROFIL PENULIS 350

BAB I
ORIENTASI DAN PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM PENDIDIKAN ISLAM

Pernahkah kalian menemukan fenomena di mana suatu lembaga pendidikan dinilai memiliki citra yang buruk sehingga menurunkan minat peserta baru? Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah diperlukan komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan pihak terkait untuk membangun pemahaman dan kepercayaan. Inilah yang menjadi fokus utama dalam *public relation*.

Public relation menurut Cutlip, Center dan Bloom merupakan manajemen yang berfungsi untuk menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara lembaga dengan publik.[1] Hal ini juga di dukung oleh Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa *public relation* adalah upaya terencana untuk menciptakan pemahaman dan kepercayaan melalui komunikasi yang harmonis antara lembaga dan masyarakat.[2] Maka jelas bahwa *public relation* merupakan langkah atau rencana komunikasi untuk menjembatani lembaga dengan masyarakat untuk menciptakan pemahaman dan kepercayaan.

Lalu bagaimana *public relation* dalam kacamata Islam? Jelas bahwa *public relation* di dalam pendidikan Islam harus memuat nilai Islam di dalamnya. Seperti *siddiq* (jujur)

---

[1] S. M. Cutlip, A. H. Center, dan G. M. Broom, *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 2011).

[2] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

dan amanah. Hal ini di dukung oleh Rosyid yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam merupakan hubungan timbal balik untuk menumbuhkan kepercayaan, pemahaman, dan citra positif lembaga dengan berdasarkan nilai-nilai Islam.[3] Maka *public relation* dalam lembaga pendidikan Islam haruslah berorientasi pada dakwah, mampu membangun citra Islami dan menjadi jembatan antara lembaga serta masyarakat.

A. Peran Strategis *Public Relation* dalam Pendidikan Islam

Public relation memiliki peranan yang cukup penting dalam lembaga pendidikan Islam. Tidak hanya sebagai wadah komunikasi antara lembaga dengan masyarakat, tetapi juga berkontribusi secara langsung pada keberlangsungan misi dakwah lembaga pendidikan Islam. Peran ini muncul karena lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik khusus yang menekankan nilai moral, kepercayaan publik, dan legitimasi sosial. Adapun peran strategis *public relation* dalam lembaga pendidikan Islam meliputi beberapa aspek berikut ini:

1. Membangun dan Memperkuat Citra Lembaga

Citra positif di lembaga sangat penting karena mampu menentukan tingkat kepercayaan

[3] Moh. Rosyid, "Peran Hubungan Masyarakat dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019)

(*trust*) masyarakat. Dalam lembaga pendidikan Islam, citra tidak hanya berhubungan dengan kualitas pendidikan. Tetapi juga mencangkup integritas moral dan akhlak serta identitas keislaman lembaga pendidikan tersebut. Maka *public relation* berfungsi dalam menyusun pesan-pesan komunikasi yang memuat nilai keunggulan lembaga seperti kegiatan dan program lembaga hingga reputasi pendidik.

Public relation juga harus mampu dalam merespon cepat isu-isu negatif agar tidak berkembang menjadi krisis yang merusak citra lembaga. Upaya ini mencakup manajemen media sosial, hubungan dengan pekerja publik seperti wartawan hingga strategi komunikasi internal yang tepat. Cutlip, Center & Broom menekankan bahwa *public relation* modern haruslah mampu dalam mengelola persepsi publik melalui komunikasi dua arah yang transparan.[4]

2. Mengelola Hubungan dengan Publik/Masyarakat

Konsep *public relation* yang dikemukakan oleh Gruning & Hunt[5] menjelaskan bahwa

[4] S. M. Cutlip, A. H. Center, dan G. M. Broom, *Effective Public Relations*

[5] Grunig, James E., dan Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984).

hubungan lembaga dengan publik yang ideal adalah hubungan yang saling menguntungkan dan mempengaruhi kedua pihak. Maka komunikasi dua arah menjadi penting agar lembaga pendidikan mampu mendengar aspirasi dan memberikan tanggapan yang tepat. Sehingga *public relation* menilai komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformasional.

3. **Mengelola Informasi dan Meningkatkan Kredibilitas Lembaga Pendidikan**

   Dalam *public relation*, perlu dipastikan bahwa informasi yang menjadi konsumsi publik adalah informasi yang akurat dan sesuai dengan nilai moral syariat Islam. Hal ini karena keakuratan informasi yang disampaikan menentukan kredibilitas lembaga yang mempengaruhi kepercayaan publik.[6] Dalam lembaga pendidikan Islam, pengelolaan informasi yang baik haruslah amanah dan jujur. Karena *public relation* menjadi gerbang komunikasi agar tidak terjadi *miss information* yang dapat menimbulkan fitnah dan konflik.

4. **Mengembangkan Kemitraan dan Kerja Sama Strategis**

   Sebagai gerbang komunikasi, *public relation* menjadi penghubung lembaga dengan pihak

[6] Ledingham, John A., dan Stephen D. Bruning, *Public Relations as Relationship Management* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000).

potensial yang mampu memberikan dukungan. Meliputi pendanaan untuk pengembangan lembaga hingga peluang kolaborasi jangka panjang. Hubungan kemitraan sangatlah penting untuk lembaga pendidikan dalam melaksanakan program dan kegiatan lembaga. Dengan kualitas komunikasi dan diplomasi yang baik, maka *public relation* mampu membuka akses kepada pihak yang berkepentingan. Ledingham & Bruning juga menyebutkan dalam teori *public relation* tentang *relationship management* bahwa keberhasilan lembaga bergantung pada kualitas hubungan dengan para pemangku kepentingan.[7]

5. Menangani Krisis dan Menjaga Stabilitas Lembaga

Krisis dalam lembaga pendidikan Islam dapat muncul dari berbagai hal seperti ketidakharmonisan antara pendidik dengan masyarakat yang disebabkan oleh informasi hoaks atau isu-isu yang salah. Apabila terjadi krisis, maka *public relation* menjadi garda terdepan dengan memastikan respon lembaga cepat dan tepat dalam menangani krisis tersebut. *Public relation* harus mampu menetralkan opini publik dengan melakukan klarifikasi dan membangun narasi yang sesuai fakta dan yang paling penting tidak

[7] Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management*.

bertentangan dengan syariat. Langkah komunikasi krisis yang baik mampu mencegah reputasi lembaga pendidikan Islam rusak sehingga menjaga keberlanjutan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[8]

B. Fungsi, Etika dan Nilai Islam dalam *Public Relation*

Dalam pandangan Islam, aktivitas *public relation* memiliki kedudukan penting. Selain sebagai jembatan dengan publik, *public relation* memiliki kedudukan etis spiritual yang bersumber pada ajaran Al-Qur'an. Hal ini seperti yang tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang memiliki makna: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik...*". Ayat ini menjadi landasan moral bahwa segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* harus dilandasi dengan nilai hikmah dan berisi pelajaran yang baik.[9] Dimana nilai hikmah berarti kebijaksanaan dalam memilih kata, cara dan waktu penyampaian pesan kepada publik. Komunikasi yang dijalankan pun tidak boleh kasar dan manipulatif. Sehingga dalam konteks *public relation*, nilai hikmah mencerminkan profesionalitas, etika dalam berkomunikasi, dan kemampuan dalam memahami kondisi publik.

---

[8] W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication* (Los Angeles: Sage, 2014).

[9] Siti Zahraini & Bob Andrian, "Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125", *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir: Ibn Abbas* 6 No.2, (2023).

Selanjutnya, pelajaran yang baik mengandung makna bahwa pesan yang disampaikan kepada publik haruslah mendidik, jujur dan mencerminkan akhlak mulia sehingga tidak melukai kepercayaan publik. Hal ini menjadi prinsip penting dan mendasar bagi *public relation* di lembaga pendidikan Islam dalam menyampaikan informasi kepada publik baik dalam kegiatan publikasi hingga manajemen krisis. Dengan demikian, QS. An-Nahl: 125 memberikan kerangka etis bahwa *public relation* dalam lembaga pendidikan Islam menjadi aktivitas komunikasi yang bermartabat dan mengedepankan hikmah. Bukan hanya sekedar fungsi teknis, tetapi juga jalan dakwah yang mencerminkan integritas lembaga.

Sebagai lembaga pendidikan yang menanamkan nilai-nilai agama, maka setiap komunikasi dan kegiatan pelayanan publik haruslah sesuai dengan etika dan prinsip Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Secara garis besar, etika dan prinsip yang harus diterapkan dalam *public relation* di lembaga pendidikan Islam adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran (*Siddiq*)
2. Keterbukaan/Transparansi (*Tabligh*)
3. Dapat dipercaya (*Amanah*)
4. Keadilan (*'Adl*)
5. Musyawarah (*Syura*)
6. Akhlakul Karimah

Daftar Pustaka

Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication*. Los Angeles: Sage, 2014.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations.* New Jersey: Prentice Hall.

Grunig, James E., dan Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Ledingham, John A., dan Stephen D. Bruning. *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000.

Rosady Ruslan. 2013. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rosyid, Moh. 2019. "Peran Hubungan Masyarakat dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(2).

Zahraini, S., & Andrian, B. (2024). Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah an-Nahl Ayat 125. *Ibn Abbas*, *6*(2), 141.

BAB II
STAKEHOLDER MAPPING & ISU STRATEGIS

Dalam dunia *Public Relations* (PR), keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu memahami dan mengelola hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Hal ini juga berlaku dalam lembaga pendidikan Islam yang berperan bukan hanya sebagai institusi pembelajaran, tetapi juga sebagai pusat pembentukan karakter, nilai, dan moral. Pemetaan *stakeholder* (*stakeholder mapping*) menjadi langkah penting dalam memastikan setiap kebijakan, program, dan kegiatan PR lembaga pendidikan sejalan dengan kebutuhan, harapan, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh para pihak yang terlibat.[1]

Lembaga pendidikan Islam memiliki jaringan *stakeholder* yang sangat kompleks. Mereka tidak hanya terdiri dari pihak internal seperti pimpinan, guru, staf, dan siswa, tetapi juga eksternal seperti orang tua, alumni, masyarakat, pemerintah, media, dan lembaga mitra lainnya. Masing-masing memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh yang berbeda terhadap keberlangsungan lembaga. Oleh karena itu, pemetaan *stakeholder* menjadi alat strategis untuk mengidentifikasi siapa saja pihak-pihak utama,

[1] R. E. Freeman, *Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.*

menentukan prioritas dalam berkomunikasi, serta menyusun pendekatan komunikasi yang paling efektif dan etis.[2]

Konsep *stakeholder mapping* tidak bisa dilepaskan dari teori manajemen strategis modern, salah satunya yang dikemukakan oleh Freeman (1984) melalui pendekatan *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Teori ini menegaskan bahwa organisasi akan lebih berkelanjutan jika mampu menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terlibat. Namun, dalam konteks pendidikan Islam, konsep ini perlu disinergikan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Artinya, hubungan antara lembaga pendidikan dan *stakeholder* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bernilai spiritual dan moral.[3]

Selanjutnya, setelah pemetaan dilakukan, lembaga pendidikan perlu melakukan analisis terhadap *isu strategis* yang berkembang di lingkungan internal dan eksternal. Isu-isu ini bisa muncul dari perubahan kebijakan pemerintah, ekspektasi orang tua, perkembangan teknologi digital, hingga dinamika sosial masyarakat. Menurut Cutlip, Center, dan Broom

---

[2] G. M. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, *Effective Public Relations. Pearson Education.*

[3] Burhanuddin., *Manajemen Humas Pendidikan Islam. Bandung: Alfabeta.*, *(2019).*

(2011), isu yang tidak dikelola dengan baik dapat berkembang menjadi krisis reputasi. Karena itu, fungsi PR harus mampu mengantisipasi isu melalui sistem komunikasi yang terbuka, transparan, dan partisipatif.[4]

Dalam perspektif Islam, pengelolaan isu strategis sejalan dengan ajaran *tabayyun* (klarifikasi) yang mengajarkan kehati-hatian dalam menerima dan menyebarkan informasi. Prinsip ini relevan dengan tantangan komunikasi modern di mana arus informasi bergerak sangat cepat dan berpotensi menimbulkan salah paham publik. Dengan demikian, kemampuan PR lembaga pendidikan Islam dalam melakukan *stakeholder mapping* dan analisis isu bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga manifestasi dari nilai *amanah* dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat.[5]

Selain itu, pendekatan komunikasi yang dibangun dalam pemetaan *stakeholder* harus menumbuhkan *ukhuwah* (persaudaraan) dan *syura* (musyawarah).[6] Melalui komunikasi yang kolaboratif dan saling menghormati, lembaga pendidikan Islam

---

[4] M. Ahmad, Stakeholder Engagement Dalam Lembaga Pendidikan Islam.," *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam,* 8(2), 45–58.

[5] S. (2020). Rahmawati, "'Manajemen Isu Dan Reputasi Dalam Perspektif Islam.,'" *Jurnal Ilmu Dakwah*.

[6] F. Nasution, Implementasi Nilai-Nilai Syura Dalam Tata Kelola Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(1), 55–70

dapat memperkuat legitimasi sosialnya dan membangun reputasi sebagai institusi yang inklusif, transparan, dan berorientasi pada kepentingan bersama. Dengan demikian, *stakeholder mapping* bukan hanya alat analisis, tetapi juga landasan dalam mewujudkan tata kelola humas pendidikan yang Islami, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.[7]

A. Identifikasi Stakeholder

Identifikasi *stakeholder* merupakan tahap awal yang krusial dalam manajemen hubungan publik. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, *stakeholder* mencakup seluruh pihak yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap keberlangsungan lembaga. Proses identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui siapa saja pihak yang perlu dilibatkan dalam komunikasi, konsultasi, serta pengambilan keputusan strategis.

Menurut Freeman (1984), *stakeholder* didefinisikan sebagai *"any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives."* Definisi ini menegaskan bahwa setiap individu maupun kelompok yang memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung terhadap organisasi, berhak

[7] Nasution.

diperhitungkan dalam proses pengelolaan strategis.[8] Dalam lembaga pendidikan Islam, hal ini meliputi unsur internal dan eksternal yang secara kolektif membentuk ekosistem pendidikan.

1. Stakeholder Internal

Stakeholder internal adalah pihak-pihak yang berada di dalam lembaga dan terlibat langsung dalam aktivitas operasionalnya. Mereka meliputi:

a. Pimpinan lembaga: bertanggung jawab atas arah kebijakan strategis dan hubungan eksternal.
b. Tenaga pendidik dan kependidikan: berperan dalam menjalankan visi pendidikan serta menjadi jembatan komunikasi antara lembaga dan siswa.
c. Siswa dan mahasiswa: sebagai penerima utama layanan pendidikan, mereka juga menjadi sumber informasi dan citra publik lembaga.[9]

Dalam pandangan Islam, hubungan antara pemimpin, pendidik, dan peserta didik harus berlandaskan nilai *ukhuwah*

[8] R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.*

[9] Burhanuddin. *Manajemen Humas Pendidikan Islam. Bandung: Alfabeta.*, 2019.

(persaudaraan) dan *amanah* (tanggung jawab moral). Rasulullah SAW bersabda, *"Kullukum ra'in wa kullukum mas'ulun 'an ra'iyyatihi"* setiap orang adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya (HR. Bukhari Muslim). Prinsip ini memperkuat dasar moral dalam pengelolaan hubungan internal lembaga pendidikan Islam.

2. Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal mencakup pihak-pihak di luar lembaga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi dan keberlangsungan lembaga pendidikan. Di antaranya:

a. Orang tua atau wali murid, pihak yang memberikan kepercayaan sekaligus harapan terhadap mutu layanan pendidikan.
b. Alumni, menjadi duta lembaga dan berperan penting dalam memperluas jejaring sosial serta reputasi publik.
c. Pemerintah dan lembaga akreditasi, berperan sebagai regulator dan pengawas mutu pendidikan.
d. Masyarakat dan media, menjadi pengamat, pengkritik, sekaligus mitra

komunikasi dalam membangun citra lembaga.[10]

Pendekatan Islam terhadap *stakeholder* eksternal menekankan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi) dan *ihsan* (berbuat baik) dalam berinteraksi. Artinya, komunikasi harus dijaga dengan penuh kejujuran dan keadilan agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*).

3. Proses Identifikasi Stakeholder

Proses identifikasi dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

a. Mengumpulkan data tentang pihak-pihak yang berkepentingan terhadap lembaga (melalui observasi, wawancara, atau dokumen resmi).
b. Menganalisis hubungan dan pengaruh antar pihak berdasarkan kekuatan dan kepentingan.
c. Membuat daftar stakeholder utama berdasarkan prioritas pengaruhnya terhadap tujuan lembaga.[11]

---

[10] M Ahmad, "Stakeholder Engagement Dalam Lembaga Pendidikan Islam.," *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 2021.

[11] D. Mitchell, R., Agle, B., & Wood, "Ward a Theory of Stakeholder Identification and Salience.," *Academy of Management Review*, 1997. 853-886

Model yang dapat digunakan misalnya *stakeholder salience model* dari Mitchell, Agle, dan Wood (1997), yang menilai kepentingan berdasarkan tiga atribut utama: kekuasaan (*power*), legitimasi (*legitimacy*), dan urgensi (*urgency*). Dalam konteks pendidikan Islam, ketiga atribut tersebut dapat ditafsirkan secara etis, yaitu dengan mempertimbangkan nilai *'adl* (keadilan) dan *maslahah* (kemaslahatan umum).

4. Tantangan Identifikasi Stakeholder

Tantangan utama dalam proses identifikasi adalah memastikan bahwa seluruh pihak diperhitungkan secara proporsional. Terkadang, pihak yang tampak kecil justru memiliki pengaruh besar terhadap reputasi lembaga, seperti siswa atau masyarakat lokal. Menurut Rahmawati (2020), kesalahan dalam mengenali stakeholder dapat menyebabkan kegagalan komunikasi dan menurunkan kepercayaan publik.[12] Karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan metode ilmiah dan nilai-nilai moral Islam agar pemetaan *stakeholder* tidak hanya akurat tetapi juga etis.

[12] Ibid .

B. Prioritas Stakeholder

Setelah proses identifikasi dilakukan, langkah berikutnya dalam manajemen *Public Relations* lembaga pendidikan Islam adalah menentukan prioritas stakeholder. Tujuannya agar lembaga dapat mengalokasikan sumber daya komunikasi dan perhatian strategis pada pihak-pihak yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan tujuan lembaga. Menurut Harrison dan St. John (1996), penetapan prioritas *stakeholder* merupakan bagian dari strategi adaptif organisasi untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan eksternal dan kemampuan internal.[13]

Dengan kata lain, tidak semua *stakeholder* memiliki pengaruh yang sama besar, sehingga lembaga harus mampu mengklasifikasikan siapa yang perlu mendapatkan perhatian utama, siapa yang cukup dimonitor, dan siapa yang dapat dijangkau secara periodik. Dalam konteks pendidikan Islam, penentuan prioritas *stakeholder* tidak hanya bersifat strategis tetapi juga bernilai etis. Prinsip *'adl* (keadilan) dan *tawazun* (keseimbangan) menjadi dasar dalam memastikan bahwa setiap pihak mendapatkan

[13] C. H Harrison, J. S., & St. John, *Managing and Partnering with External Stakeholders. South-Western College Pub.*

perlakuan yang proporsional, tanpa mengabaikan nilai kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh pihak yang terlibat.

1. Kriteria Penetapan Prioritas

Kriteria utama dalam menentukan prioritas *stakeholder* dapat didasarkan pada tiga aspek utama: kekuatan pengaruh (*power*), tingkat kepentingan (*interest*), dan legitimasi hubungan (*legitimacy*). Ketiga kriteria ini diadaptasi dari model Mitchell, Agle, dan Wood (1997) yang menjelaskan bahwa semakin besar atribut yang dimiliki oleh suatu *stakeholder*, semakin tinggi pula prioritas yang harus diberikan padanya.[14]

Sebagai contoh, dalam lembaga pendidikan Islam, pemerintah dan yayasan memiliki kekuasaan (*power*) karena menentukan kebijakan, sementara guru dan siswa memiliki tingkat kepentingan (*interest*) yang tinggi karena mereka menjadi pelaksana dan penerima manfaat langsung. Di sisi lain, masyarakat dan media memiliki legitimasi sosial (*legitimacy*) dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga.

[14] ibid

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kurniawan (2021) yang menegaskan bahwa prioritas komunikasi dalam lembaga pendidikan harus mempertimbangkan aspek moral dan sosial, bukan hanya kepentingan kelembagaan.[15] Artinya, pemetaan prioritas harus dilakukan dengan kesadaran nilai-nilai Islam agar tidak menimbulkan ketimpangan atau dominasi satu pihak terhadap pihak lain.

2. Tingkat Pengaruh (Power)

Tingkat pengaruh menunjukkan seberapa besar kemampuan *stakeholder* untuk memengaruhi kebijakan, program, atau reputasi lembaga pendidikan. Menurut Lattimore dkk. (2012), *stakeholder* yang memiliki kekuasaan formal atau otoritas institusional biasanya perlu mendapatkan perhatian khusus dalam strategi PR. Dalam konteks pendidikan Islam, contoh pihak dengan pengaruh besar adalah pimpinan lembaga, pengurus yayasan, atau lembaga akreditasi pendidikan.

Namun demikian, pengaruh tidak selalu diukur dari posisi struktural semata.

[15] M. Kurniawan, "Etika Komunikasi Publik Dalam Pendidikan Islam.," *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Islam*, 2021.

Tokoh agama atau tokoh masyarakat lokal juga sering kali memiliki pengaruh informal yang kuat karena kredibilitas moralnya. Prinsip Islam menekankan bahwa setiap bentuk kekuasaan harus dijalankan dengan *amanah* dan *ihsan* artinya, digunakan untuk kemaslahatan bersama, bukan kepentingan individu atau golongan semata.

3. Tingkat Kepentingan (Interest)

Tingkat kepentingan menggambarkan sejauh mana kebutuhan dan harapan *stakeholder* terkait langsung dengan keberhasilan lembaga. Stakeholder dengan kepentingan tinggi biasanya memiliki ekspektasi besar terhadap kualitas pelayanan, transparansi, serta komunikasi yang efektif. Dalam konteks pendidikan Islam, guru dan peserta didik termasuk kelompok dengan kepentingan tinggi. Mereka menjadi inti dari proses pendidikan, sehingga kepuasan dan keterlibatan mereka sangat berpengaruh terhadap reputasi lembaga.

Menurut Effendy (2017), lembaga pendidikan yang mengabaikan kepentingan *stakeholder* internal berisiko mengalami penurunan kinerja komunikasi organisasi serta melemahkan partisipasi sosial. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus

menyeimbangkan kepentingan antara pihak internal dan eksternal dengan menerapkan prinsip *syura* (musyawarah) dan *ukhuwah* (persaudaraan).[16]

4. Legitimasi (Legitimacy)

Legitimasi menunjukkan sejauh mana hubungan antara lembaga dan *stakeholder* diakui secara sosial maupun moral. Menurut Suchman (1995), legitimasi adalah persepsi bahwa tindakan organisasi sesuai dengan sistem nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.[17] Dalam lembaga pendidikan Islam, legitimasi tidak hanya diukur dari kepatuhan hukum, tetapi juga dari sejauh mana lembaga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktiknya seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Oleh sebab itu, *stakeholder* seperti masyarakat, media, dan organisasi keagamaan memiliki peran penting dalam menjaga legitimasi lembaga. Komunikasi yang jujur dan transparan menjadi kunci

---

[16] O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.*, 2017.

[17] M. C Suchman, "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. Academy of Management Review," *Academy of Management Review*, 1995.

untuk mempertahankan kepercayaan publik (*public trust*).

5. Integrasi Nilai Islam dalam Penetapan Prioritas

Menetapkan prioritas *stakeholder* di lembaga pendidikan Islam tidak cukup hanya berdasarkan analisis kekuasaan dan kepentingan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Prinsip *maslahah* (kemaslahatan umum), *adl* (keadilan), dan *amanah* (tanggung jawab) menjadi fondasi moral agar strategi PR tidak sekadar efisien, tetapi juga bernilai ibadah.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut, lembaga pendidikan Islam dapat memastikan bahwa hubungan dengan *stakeholder* dibangun atas dasar kolaborasi, kepercayaan, dan kesetaraan. Hal ini akan memperkuat reputasi lembaga sekaligus menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari masyarakat.

C. Peta Pengaruh dan Kepentingan (Power–Interest Mapping)

Dalam pengelolaan *Public Relations* (PR) lembaga pendidikan Islam, memahami posisi dan peran setiap *stakeholder* merupakan langkah

strategis untuk membangun sistem komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Proses ini dikenal sebagai pemetaan pengaruh dan kepentingan (*power–interest mapping*), yaitu metode untuk menilai sejauh mana suatu pihak memiliki kekuasaan serta kepentingan terhadap lembaga. Pemetaan ini bukan hanya alat analisis teknis, tetapi juga cerminan penerapan nilai-nilai Islam seperti *'adl* (keadilan), *amanah* (tanggung jawab moral), dan *ukhuwah* (persaudaraan) dalam tata kelola lembaga pendidikan.

Menurut Mendelow (1991), analisis kekuasaan dan kepentingan membantu organisasi memahami siapa saja pihak yang perlu diajak berdialog secara intensif dan siapa yang cukup dipantau secara berkala.[18] Melalui pendekatan ini, lembaga dapat mengidentifikasi *stakeholder* yang memiliki potensi paling besar untuk memengaruhi kebijakan atau reputasi lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, *stakeholder* tersebut mencakup pimpinan yayasan, tenaga pendidik, peserta didik, orang tua, masyarakat, pemerintah, dan media yang berperan membentuk citra publik lembaga.

[18] A. L. Mendelow, "Environmental Scanning: The Impact of the Stakeholder Concept, Proceedings of the International Conference on Information Systems, 1991.

Hubungan di antara mereka harus dikelola berdasarkan prinsip keadilan dan partisipasi. Islam menekankan pentingnya menyeimbangkan kepentingan individu dan masyarakat, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an (QS. *An-Nisa* [4]: 58) tentang amanah dan keadilan dalam setiap urusan. Oleh karena itu, pemetaan pengaruh dan kepentingan tidak boleh hanya dilihat dari sisi kekuasaan formal, tetapi juga dari dimensi moral dan spiritual yang membentuk hubungan sosial dalam lembaga pendidikan Islam.

Bourne (2015) menjelaskan bahwa pemetaan *stakeholder* bertujuan untuk mengelola ekspektasi publik dan menghindari kesalahpahaman komunikasi antara organisasi dan pihak eksternal.[19] Ketika lembaga pendidikan memahami posisi setiap pihak dalam struktur pengaruh dan kepentingan, maka proses komunikasi akan lebih terarah, efisien, dan bernilai etis. Sebaliknya, kegagalan dalam mengenali peran dan tingkat kepentingan *stakeholder* dapat menyebabkan konflik informasi, penurunan kepercayaan publik, hingga gangguan terhadap reputasi lembaga.

[19] L. Bourne, *Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organisational Implementation, Gower Publishing, 2.015*.

Pemetaan *power–interest* dapat dilakukan dengan mengelompokkan *stakeholder* berdasarkan seberapa besar kekuasaan dan kepentingannya terhadap lembaga. Pihak dengan kekuasaan tinggi dan kepentingan besar seperti pimpinan yayasan, kepala lembaga, dan pengawas pendidikan perlu dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, pihak dengan kepentingan tinggi namun kekuasaan rendah seperti guru, siswa, dan orang tua perlu diberikan ruang dialog yang partisipatif agar suara mereka tetap terdengar.

Pendekatan ini selaras dengan semangat *syura* (musyawarah) yang diajarkan dalam Islam sebagaimana tertuang dalam QS. *Asy-Syura* (42:38), yaitu pentingnya mengelola urusan bersama dengan musyawarah dan kesetaraan. Post, Preston, dan Sachs (2002) menambahkan bahwa hubungan antara organisasi dan *stakeholder* bersifat dinamis, dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan budaya.[20] Karena itu, lembaga pendidikan Islam harus terus memperbarui pemetaan pengaruh dan kepentingan agar strategi komunikasinya tetap relevan dengan kondisi aktual.

---

[20] & S. Sachs J. E. Post, L. E. Preston, Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth, Stanford University Press, 2002.

Misalnya, meningkatnya peran media digital dalam penyebaran informasi menuntut lembaga untuk memperkuat literasi digital dan transparansi publik agar tetap dipercaya masyarakat. Selain aspek strategis, pemetaan *stakeholder* juga memiliki dimensi etis dan moral. Islam mengajarkan bahwa kekuasaan dan kepentingan bukan alat untuk mendominasi, melainkan amanah untuk menciptakan kemaslahatan bersama (*maslahah 'ammah*). Al-Ghazali dalam *Al-Mustasfa* menegaskan bahwa kebijakan yang baik adalah kebijakan yang mengarahkan manusia pada manfaat dan mencegah kerusakan (*mafsadah*).[21]

Prinsip ini menuntun lembaga pendidikan Islam agar dalam menyusun peta pengaruh tidak hanya mempertimbangkan posisi formal atau kekuatan ekonomi, tetapi juga kontribusi moral dan sosial masing-masing pihak terhadap keberlangsungan lembaga.

Rawlins (2006) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik bergantung pada kemampuan organisasi memahami siapa audiens utama dan bagaimana tingkat kepentingan

[21] Kairo Al-Ghazali, Al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul, "Al-Maktabah Al-Taufiqiyyah.

mereka terhadap isu tertentu.[22] Dalam konteks pendidikan Islam, ini berarti lembaga perlu menyeimbangkan antara efisiensi komunikasi dan nilai-nilai *tabayyun* (klarifikasi) serta *amanah* (kejujuran). Dengan pendekatan tersebut, lembaga tidak hanya membangun komunikasi profesional, tetapi juga menegakkan prinsip keislaman yang menumbuhkan kepercayaan publik (*public trust*).

Akhirnya, *power–interest mapping* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi PR lembaga pendidikan Islam karena mampu memadukan analisis rasional dengan panduan moral. Ketika lembaga mampu memahami struktur pengaruh dan kepentingan di lingkungannya, serta mengelolanya berdasarkan prinsip *adl*, *maslahah*, dan *syura*, maka kegiatan komunikasi tidak hanya mencapai tujuan institusional, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan etika sosial yang Islami dan berkeadilan.

D. Kerangka Teoretis Public Relations dalam Pendidikan Islam

Dalam memperkuat pengelolaan stakeholder dan isu strategis, lembaga

[22] B. L. Rawlins, "Prioritizing Stakeholders for Public Relations Institute for Public Relations Research, 2006.

pendidikan Islam perlu memahami landasan teoretis Public Relations (PR) yang menjadi pijakan dalam membangun komunikasi kelembagaan. Teori–teori PR menawarkan kerangka pemikiran tentang bagaimana organisasi melakukan proses komunikasi secara efektif, etis, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publiknya. Kerangka ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan prinsip kejujuran, dialog, dan kemaslahatan.

Salah satu teori fundamental dalam PR adalah empat model komunikasi yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. eempat model ini menunjukkan bagaimana organisasi memilih pendekatan komunikasi sesuai tujuan dan karakter publiknya. Dalam konteks pendidikan Islam, model komunikasi dua arah yang simetris menjadi relevan, karena mengutamakan dialog, musyawarah, dan pertukaran informasi secara seimbang antara lembaga dan stakeholder.

Model *public information* misalnya, banyak diadopsi lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi faktual mengenai kebijakan, kegiatan akademik, dan laporan

publik.[23] Namun, pendekatan ini belum sepenuhnya memenuhi tuntutan komunikasi modern yang menuntut partisipasi publik. Karena itu, model *two-way symmetrical* menjadi pilihan ideal karena melibatkan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan, mengedepankan keterbukaan, dan menjadikan komunikasi sebagai sarana membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini selaras dengan konsep syura dalam Islam yang mendorong terjadinya musyawarah dalam menyelesaikan persoalan bersama.

Lebih jauh, teori PR yang dianggap paling komprehensif adalah Excellence Theory yang dikembangkan oleh J. Grunig. Teori ini menegaskan bahwa organisasi yang unggul adalah organisasi yang membuka ruang komunikasi dua arah, mendasarkan keputusan pada kepentingan publik, serta menjadikan PR sebagai fungsi manajerial inti dalam organisasi.[24] Excellence Theory menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi menjadi bagian dari strategi organisasi yang bertujuan membangun legitimasi dan kepercayaan publik.

[23] Ibid
[24] ibid

Dalam pendidikan Islam, prinsip excellence theory sangat kompatibel dengan nilai amanah dan adl. Lembaga pendidikan tidak hanya berkewajiban menjaga kualitas akademik, tetapi juga bertanggung jawab menjaga etika komunikasi, transparansi, dan keterbukaan informasi kepada masyarakat. Suchman (1995) menegaskan bahwa legitimasi organisasi sangat ditentukan oleh konsistensi antara tindakan lembaga dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, legitimasi tersebut berakar pada integritas, akhlak, dan kejujuran lembaga dalam menjalankan amanah pendidikan.

Selain teori PR modern, Islam memiliki prinsip komunikasi yang dapat menjadi landasan moral bagi lembaga pendidikan. Pertama, konsep tabligh yang menekankan penyampaian informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Kedua, tabayyun, yaitu sikap kehati-hatian dalam menerima dan menyebarkan informasi agar tidak menimbulkan kerusakan sosial.[5] Ketiga, syura, yaitu prinsip musyawarah yang menuntut keterlibatan stakeholder dalam proses dialog kelembagaan. Keempat, amanah, yang menjadi dasar moral dalam menjaga integritas informasi serta kejujuran lembaga dalam berkomunikasi dengan publik.

Implementasi kerangka teori PR dalam lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis, antara lain penguatan sistem komunikasi publik, penyediaan forum dialog dengan orang tua dan masyarakat, pelaksanaan manajemen isu secara profesional, serta integrasi nilai-nilai Islam dalam program humas. Grunig (1984) menjelaskan bahwa hubungan lembaga dan stakeholder hanya dapat terjaga apabila komunikasi berlangsung secara terbuka dan responsif.[25] Sementara itu Cutlip, Center, dan Broom (2011) mengingatkan bahwa keterlambatan dalam mengelola isu dapat berubah menjadi krisis reputasi yang merugikan lembaga.

Dengan demikian, kerangka teoretis PR memberikan perspektif bahwa komunikasi dalam lembaga pendidikan Islam bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi merupakan bagian dari tata kelola strategis yang berorientasi pada hubungan, kepercayaan, dan "keberlanjutan moral" lembaga. Integrasi antara teori PR modern dan nilai-nilai Islam menjadi landasan ideal dalam membangun hubungan

[25] J. E. Grunig & T. Hunt, "Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.," 1984.

yang efektif, beretika, dan berkelanjutan dengan seluruh stakeholder.

Daftar Pustaka

A. L. Mendelow. "Environmental Scanning: The Impact of the Stakeholder Concept, Proceedings of the International Conference on Information Systems, 1991.," 1991.

Ahmad, M. ""Stakeholder Engagement Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam,* n.d.

Ahmad, M. "Stakeholder Engagement Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 2021.

Al-Ghazali, Al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul, Kairo. "Al-Maktabah Al-Taufiqiyyah," n.d.

B. L. Rawlins. "Prioritizing Stakeholders for Public Relations Institute for Public Relations Research, 2006." *Nstitute for Public Relations Research, 2006.*, n.d.

Burhanuddin. *Burhanuddin. (2019). Manajemen Humas Pendidikan Islam. Bandung: Alfabeta.*, 2019.

———. *Manajemen Humas Pendidikan Islam. Bandung: Alfabeta. (2019).*, n.d.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations. Pearson Education.*, n.d.

Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.*, 2017.

Freeman, R. E. *Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.*, n.d.

———. *Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.*, n.d.

Harrison, J. S., & St. John, C. H. *Managing and Partnering with External Stakeholders. South-Western College Pub.*, n.d.

J. E. Grunig & T. Hunt. "Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.," 1984.

J. E. Post, L. E. Preston, & S. Sachs. "Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth, Stanford University Press, 2002.," n.d.

Kurniawan, M. "Etika Komunikasi Publik Dalam Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Islam*, 2021.

L. Bourne. *Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organisational Implementation, Gower Publishing, 2.015*, n.d.

M. Rahardjo. "Manajemen Komunikasi Humanistik Dalam Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 2019.

Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. "Ward a Theory of Stakeholder Identification and Salience." *Academy of Management Review*, 1997.

Nasution, F. "Nasution, F. (2022). 'Implementasi Nilai-

Nilai Syura Dalam Tata Kelola Lembaga Pendidikan Islam.' Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(1), 55–70." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* n.d.

R. E. Freeman. "Strategic Management: A Stakeholder Approach Cambridge University Press," 2010.

Rahmawati, S. (2020). "'Manajemen Isu Dan Reputasi Dalam Perspektif Islam.'" *Jurnal Ilmu Dakwah*, n.d.

Suchman, M. C. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. Academy of Management Review." *Academy of Management Review*, 1995.

BAB III
RISET PUBLIC RELATION DAN ANALITIK DIGITAL

A. Pengantar Riset Public Relation dan Analitik Digital

Riset dalam Public Relation (PR) merupakan landasan penting dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi. Di era digital, riset PR diperkuat dengan analitik digital yang memanfaatkan data dari media sosial, website, maupun platform digital lain. Hal ini sejalan dengan kebutuhan lembaga pendidikan Islam untuk mengelola citra, reputasi, serta hubungan dengan publiknya secara strategis.[1]

Riset analitik digital adalah metode penelitian yang menggunakan teknologi dan alat digital untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari berbagai sumber digital seperti media sosial, web, dan big data. Metode ini menjadi sangat relevan di era digital dan revolusi industri 4.0, dimana teknologi seperti internet of things, big data, dan kecerdasan buatan berperan penting dalam penelitian sosial dan komunikasi. Riset berbasis digital bersifat kritis, analitis, dan sistematis, serta memanfaatkan teknologi terkini untuk mendukung pengambilan keputusan

[1] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 45.

yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital.[2]

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), riset merupakan tahapan awal dalam proses manajemen PR yang berfungsi menentukan arah, kebijakan, dan keputusan komunikasi organisasi. Tanpa riset yang memadai, kegiatan PR cenderung bersifat reaktif, tidak terencana, serta sulit dievaluasi efektivitasnya.[3]

Seiring dengan transformasi digital, praktik riset PR mengalami perkembangan signifikan melalui pemanfaatan analitik digital (digital analytics). Teknologi digital telah merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan publik, sekaligus membuka akses terhadap berbagai sumber data daring seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan platform digital lainnya yang dapat diukur secara real time. Melalui analitik digital ini, praktisi PR mampu memperoleh wawasan (insight) yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens, persepsi publik, serta tingkat efektivitas pesan komunikasi yang disampaikan.

Bagi lembaga pendidikan Islam, riset PR dan analitik digital memiliki peran strategis dalam mengelola reputasi dan memperkuat citra lembaga di tengah kompetisi global. Lembaga pendidikan tidak

---

[2] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 45.

[3] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 45.

hanya dituntut unggul dalam aspek akademik dan moral, tetapi juga dalam komunikasi publik yang profesional dan berbasis teknologi. Dengan riset dan analitik digital, lembaga dapat memahami bagaimana publik memandang nilai-nilai Islam, bagaimana pesan dakwah diterima di ruang digital, serta bagaimana efektivitas promosi lembaga diukur secara objektif.

B. Pengertian Public Relation

Public Relations adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Menurut Oemi, humas biasanya disingkat menjadi PR dan biasa disebut sebagai Purel atau Public Relations, adalah bidang baru khususnya di Indonesia.

Public Relations merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik atau publik. [4]

Public Relations atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau

[4] Suryani Musi Dkk, *Penulis Kreatif Public Relations* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022), 1.

organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Prosedur seseorang atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan pelaksanaan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.[5]

Berikut beberapa pengertian Public Relations menurut ahli :

1. **J. C.Seidel**

   Publik Relations adalah proses yang continue dari usaha-usaha management untuk memperoleh Goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.[6]

2. **W. Emerson Reck**

   Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayananpelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka.

---

[5] Suryani Musi Dkk, *Penulis Kreatif Public Relations* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022), 2.

[6] Arini Ulfa Satira, & Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations Di Era Digital". *Sadida: Komunikasi Islam dan Kajian Media , 1 (2),* 2021, 184. https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612

3. **Howard Honham**

   Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/ badan.

4. **Glenn dan Denny Griswold**

   Public Relations adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public.[7]

5. **J. H. Wright**

   Publik relations yang modem adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka.

6. **J. C. Hooftman**

   Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan public harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga

[7] Arini Ulfa Satira, & Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations Di Era Digital". *Sadida: Komunikasi Islam dan Kajian Media , 1 (2),* 2021, 185. https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612

dengan demikian akan timbul pengertian dari padanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari public mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

7. Charles S. Steinberg

Charles mengatakan bahwa tujuan Public Relations adalah: menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.[8]

C. Tujuan Riset Public Relation dan Analitik Digital

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2011)**,** riset Public Relation (PR) memiliki empat tujuan utama yang saling berkaitan dalam proses manajemen komunikasi. Di era digital, tujuan-tujuan ini diperluas dengan pendekatan analitik digital yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat dan real time.[9]

1. Mengidentifikasi Masalah Komunikasi dan Opini Publik

Tujuan pertama riset PR adalah mengidentifikasi masalah komunikasi dan opini publik. Public relations berfungsi untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan

---

[8] Arini Ulfa Satira, & Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations Di Era Digital". *Sadida: Komunikasi Islam dan Kajian Media , 1 (2),* 2021, 185. https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612

[9] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 56.

publiknya, sehingga pemahaman mendalam terhadap persepsi, kebutuhan, dan harapan publik menjadi hal yang sangat penting.

Melalui riset, praktisi PR dapat mendeteksi potensi masalah seperti krisis reputasi, misinformasi, atau ketidaksesuaian pesan komunikasi dengan nilai publik. Misalnya, sebuah sekolah menengah kejuruan dapat melakukan survei online terhadap orang tua dan siswa untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kebijakan baru tentang seragam sekolah. Hasil survei tersebut membantu pihak humas sekolah menilai apakah kebijakan itu menimbulkan persepsi negatif di masyarakat dan bagaimana strategi komunikasi korektif perlu dilakukan.

Di era digital, identifikasi opini publik juga dapat dilakukan melalui social listening tools seperti *Brandwatch* atau *Hootsuite Insights* yang menganalisis percakapan publik di media sosial untuk menemukan isu yang sedang berkembang seputar institusi tertentu.[10]

2. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif

Tujuan kedua adalah menentukan strategi komunikasi yang efektif. Setelah masalah atau peluang komunikasi teridentifikasi, organisasi

[10] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 56.

perlu merancang strategi berbasis data agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens.[11]

Riset PR membantu menentukan segmen audiens, kanal komunikasi, dan pesan utama (key message) yang paling relevan. Misalnya, dalam konteks lembaga pendidikan, riset dapat menunjukkan bahwa siswa lebih aktif berinteraksi melalui *Instagram* dan *TikTok*, sementara orang tua lebih responsif melalui *WhatsApp Group* atau situs web sekolah. Berdasarkan temuan ini, humas sekolah dapat menyesuaikan strategi komunikasinya di berbagai platform digital secara tepat sasaran.[12]

Analitik digital mendukung tujuan ini dengan menyediakan data seperti engagement rate, demografi audiens, dan sentimen publik, yang dapat diukur secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas pesan komunikasi.

3. Mengukur Efektivitas Program PR Baik secara Kualitatif maupun Kuantitatif

Riset juga bertujuan untuk mengukur efektivitas program PR, baik melalui pendekatan kualitatif (misalnya wawancara mendalam atau

[11] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 57.

[12] Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. (New York: Routledge, 2017), 102.

FGD) maupun kuantitatif (seperti survei atau analisis statistik).

Dengan demikian, PR bukan hanya kegiatan kreatif, tetapi juga ilmiah dan terukur. Misalnya, setelah peluncuran kampanye "Sekolah Ramah Digital", humas sekolah dapat mengukur reach (jangkauan), engagement (tingkat interaksi), dan sentimen publik positif/negatif dari publik online. Jika ditemukan peningkatan positif sebesar 25% dalam persepsi publik, maka strategi komunikasi dapat dikatakan berhasil.[13]

Selain itu, riset kualitatif juga berguna untuk mengeksplorasi alasan di balik data kuantitatif misalnya dengan mewawancarai beberapa guru atau siswa tentang persepsi mereka terhadap pesan yang dikampanyekan.

4. Membangun Dasar Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Tujuan terakhir adalah membangun dasar pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making). Hasil riset PR dan analitik digital memberikan bukti empiris yang dapat digunakan oleh manajemen untuk menentukan arah kebijakan komunikasi dan reputasi organisasi.

---

[13] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 58.

Misalnya, lembaga pendidikan Islam yang ingin memperkuat citra "sekolah unggulan" dapat menggunakan data hasil analisis digital (misalnya peningkatan pencarian Google tentang nama sekolah atau jumlah pendaftar online) sebagai dasar untuk memperluas strategi promosi digital.

Pendekatan berbasis data ini juga membantu menghindari keputusan intuitif atau subjektif yang berisiko. Dengan analitik digital, organisasi dapat memantau tren secara berkala dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat jika ditemukan perubahan signifikan pada perilaku publik.[14]

Transformasi digital mengubah cara praktisi humas (public relations) memahami publik, menyampaikan pesan, dan mengukur hasilnya. Dalam konteks ini, riset PR tidak hanya berfungsi secara konvensional, tetapi juga diperluas dengan analitik digital yang memungkinkan pemantauan, pengukuran, dan evaluasi berbasis data real-time.

Menurut Radita Gora (2019), riset PR kini tidak hanya bersandar pada wawancara dan survei manual, tetapi juga pada *digital insight* dari berbagai platform online yang mencerminkan opini publik dan

[14] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 59.

citra organisasi di ruang digital.[15] Dalam konteks digital, tujuan riset PR ditambah dengan:

1. **Menganalisis Sentimen Publik di Media Sosial**

   Tujuan riset digital PR yang pertama adalah menganalisis sentimen publik terhadap organisasi atau lembaga pendidikan di media sosial. Analisis sentimen membantu mengidentifikasi apakah opini publik yang berkembang bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu isu, kebijakan, atau kegiatan.

   Contohnya, sebuah madrasah aliyah negeri dapat menggunakan alat analitik seperti *Talkwalker* atau *Google Trends* untuk memantau kata kunci seperti *"Madrasah Inovatif"* atau *"Sekolah Ramah Digital"*. Hasil analisis ini membantu humas sekolah memahami persepsi publik dan menyiapkan strategi komunikasi klarifikasi jika muncul opini negatif.[16]

   Menurut Diana, Solehah, Nadifah, & Rohmah (2023), pengelolaan digital PR yang berbasis riset sentimen publik mampu meningkatkan citra positif lembaga pendidikan karena strategi komunikasi yang dilakukan

---

[15] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 45.

[16] Wulan Mulya Asih, "Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Informasi Organisasi," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 11, No. 2 (2020), 58. https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87

menjadi lebih responsif terhadap opini masyarakat.[17]

2. Memantau Reputasi Online Lembaga Pendidikan

Tujuan kedua adalah memantau reputasi online lembaga. Reputasi digital menjadi salah satu indikator utama keberhasilan PR di era internet, karena publik lebih sering mencari informasi melalui media sosial, mesin pencari, dan ulasan daring.

Pemantauan reputasi dapat dilakukan melalui social media monitoring dan review management. Misalnya, humas sekolah dapat memantau ulasan Google Maps, komentar di Facebook, atau postingan alumni di Instagram yang menyebut nama sekolah. Data ini membantu pihak sekolah mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, seperti pelayanan informasi, fasilitas, atau program unggulan.

Menurut Andipate (2020) dalam Paradigma Baru Public Relations, reputasi organisasi di ruang digital tidak hanya dibentuk oleh publikasi internal, tetapi juga oleh partisipasi publik dalam membangun narasi positif di media sosial.

---

[17] E. Diana, S.R. Solehah, S. Nadifah, & N. Rohmah, "Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah," *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, Vol. 1, No. 4 (2023), 193. https://doi.org/10.61132/semantik.v1i4.158

3. Menilai Engagement Digital terhadap Konten yang Dipublikasikan

Tujuan ketiga adalah menilai tingkat keterlibatan (engagement) publik terhadap konten yang dibagikan di berbagai kanal digital seperti Instagram, YouTube, atau website resmi lembaga. Engagement metrics mencakup jumlah like, komentar, share, views, dan klik tautan yang dapat digunakan untuk menilai apakah pesan komunikasi diterima dengan baik oleh target audiens.[18]

Contohnya, humas sekolah yang mengunggah video profil di YouTube dapat mengukur efektivitasnya melalui YouTube Analytics untuk mengetahui durasi tonton rata-rata dan tingkat retensi penonton. Jika engagement tinggi, hal ini menandakan bahwa pesan lembaga tersampaikan dengan baik dan menarik minat publik.

Kussanti dkk. (2021) menegaskan bahwa efektivitas pesan digital sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam memahami karakteristik audiens digital dan menggunakan data analitik untuk mengoptimalkan konten komunikasi.[19]

---

[18] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 67.

[19] Devy Putri Kussanti, dkk., *Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Get Press Indonesia, 2021), 89.

4. Menentukan Return on Investment (ROI) dari Kegiatan PR Berbasis Digital

Tujuan keempat adalah menentukan Return on Investment (ROI) atau tingkat pengembalian investasi dari aktivitas PR berbasis digital. Dalam hal ini, riset berfungsi mengukur sejauh mana kegiatan komunikasi digital memberikan dampak nyata terhadap tujuan organisasi, baik dari sisi reputasi, peningkatan pendaftar, atau dukungan publik.

Misalnya, setelah menjalankan kampanye promosi digital "Madrasah Unggul, Berkarakter, dan Berdaya Saing", humas sekolah dapat menghitung ROI berdasarkan perbandingan antara biaya kampanye digital (iklan, desain konten, influencer) dan hasil yang diperoleh, seperti peningkatan jumlah pendaftar sebesar 40% dibanding tahun sebelumnya.

Radita Gora (2019) menyebutkan bahwa riset digital PR harus mampu mengubah data menjadi dasar evaluasi nilai ekonomi dari aktivitas komunikasi organisasi, agar PR tidak hanya dinilai sebagai fungsi promosi, tetapi juga sebagai investasi strategis jangka panjang.[20]

[20] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 102.

D. Metode Riset Public Relation

Riset dalam Public Relation (PR) berfungsi sebagai dasar ilmiah untuk memahami, merancang, dan mengevaluasi strategi komunikasi organisasi. Tanpa riset yang baik, kegiatan PR hanya akan bersifat spekulatif dan tidak terukur.

Dua pendekatan utama yang lazim digunakan dalam penelitian PR adalah pendekatan kuantitatif **dan** pendekatan kualitatif.

1. Penelitian Kuantitatif

a. Pengertian Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai dasar analisis untuk menjelaskan fenomena sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur, menguji, dan menjelaskan hubungan antarvariabel dengan instrumen terstandar seperti kuesioner atau lembar observasi.[21]

Dalam konteks PR, penelitian kuantitatif digunakan untuk menilai sejauh mana kegiatan komunikasi, promosi, atau publikasi lembaga berpengaruh terhadap sikap dan persepsi publik. Misalnya, seorang praktisi humas sekolah dapat meneliti hubungan antara intensitas publikasi kegiatan

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), 11.

sekolah dan peningkatan citra lembaga di mata masyarakat.

b. Karakteristik Penelitian Kuantitat

Menurut Sudarwan Danim (2002), penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1). Berbasis pada ilmu "keras" (hard science) seperti statistik dan matematika.
2). Fokus penelitian sempit dan terkontrol.
3). Menggunakan penalaran deduktif-logis dalam menguji teori.
4). Mengkaji hubungan sebab-akibat (causal relationship) antarvariabel.
5). Menggunakan instrumen terstandar seperti angket atau kuesioner.
6). Hasilnya bersifat generalisasi untuk populasi yang lebih luas.[22]

Ciri-ciri ini menjadikan pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk pengukuran tingkat awareness, kepuasan publik, dan efektivitas komunikasi PR.

c. Metode dalam Penelitian Kuantitatif

1). Metode survey

Salah satu metode penelitian yang amat luas penggunaannya adalah metode

[22] Sudarwan Danim, *Metodologi Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 30.

survei. Ciri khas metode ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. [23]

2). Metode Korelasional

Meneliti hubungan antar variabel, misalnya hubungan antara kepercayaan publik dengan partisipasi dalam kegiatan lembaga pendidikan. Tujuannya bukan untuk mencari sebab-akibat, melainkan melihat sejauh mana dua variabel memiliki hubungan yang signifikan.[24]

3). Metode Eksperimen

Meneliti hubungan sebab-akibat dengan menciptakan kondisi terkontrol. Contoh: menguji efektivitas dua jenis pesan promosi (poster vs video) terhadap minat pendaftar sekolah.[25]

4). Metode Ex Post Facto

Meneliti fenomena yang telah terjadi untuk mencari penyebabnya. Misalnya, penelitian mengenai pengaruh

---

[23] Sudarwan Danim, *Metodologi Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 30.

[24] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 85.

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), 72.

pemberitaan negatif terhadap reputasi sekolah di media lokal.[26]

2. Penelitian Kualitatif

a. Pengertian Penelitian Kualitatif

Penelitian dengan metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.[27]

Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau Public Relations dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapimenggunakan rumus 5 W + 1H (Who, What, When, Where, Why, dan How). Selain what (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), How (bagaimana proses data itu berlansung), who (siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), where (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan when (kapan sumber informasi bisa ditemukan), yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian

[26] Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001), 54.

[27] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 6.

kualitatif adalah why (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). Why (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif.[28]

b. Karakteristik Penelitian kualitatif

Menurut Sudarwan Danim (2002:35) dan Lexy J. Moleong (2021), penelitian kualitatif memiliki karakteristik:

1). Bersifat naturalistik , dilakukan dalam situasi nyata, bukan buatan
2). Memahami realitas sosial secara holistik dan kontekstual
3). Menekankan makna subjektif yang dimiliki oleh individu
4). Tidak mengutamakan generalisasi, melainkan kedalaman informasi.
5). Analisis bersifat induktif (teori dibangun dari data lapangan).[29]

Pendekatan ini cocok untuk memahami opini publik, persepsi stakeholder, dan dinamika komunikasi lembaga pendidikan yang tidak dapat diukur secara statistik.

---

[28] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 9.

[29] Sudarwan Danim, *Metodologi Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 35.

c. Metode Penelitian Kualitatif

1). Metode Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah suatu teknik (Metode Pen.) dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan – bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Seringkali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden.[30]

2). Metode Kelompok – Kelompok Fokus (Focus Groups Discussion)

Salah satu metode yang sangat terkenal dalam penelitian kualitatif adalah Focus Groups Discussion (FDG), dimana enam sampai 12 orang yang dikumpulkan membentuk lingkaran dalam suasana yang menyenangkan dan menjawab pertanyaan yang dilontarkan secara informal atau santai.[31]

[30] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 95.

[31] Ibid, 97.

3). Metode Studi Kasus

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satui kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis; juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologis sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada.

4). Analisis Isi Kualitatif (Qualitative Content Analysis)

Meneliti pesan media untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Contoh: analisis wacana pemberitaan media online tentang "Sekolah Islam Unggulan" untuk memahami bagaimana identitas lembaga tersebut dibentuk melalui bahasa media.[32]

[32] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), 120.

E. Metrics Riset Public Relation dan Analitik Digital

Dalam riset Public Relation (PR) digital, metrics atau metrik merupakan indikator kinerja kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi digital mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metrik membantu praktisi PR memahami efektivitas pesan, perilaku audiens, serta reputasi lembaga di ruang digital.

Menurut Radita Gora (2019), metrik PR berperan sebagai alat ukur ilmiah (scientific measurement tools) yang mendukung proses evaluasi dan pengambilan keputusan berbasis data.[33]

Empat metrik utama yang paling sering digunakan dalam analitik digital PR adalah Reach, Engagement, Sentiment, dan Share of Voice (SOV).

1. Reach (Jangkauan Audiens)

Reach menggambarkan jumlah total audiens unik yang melihat atau terekspos pada pesan komunikasi organisasi melalui platform digital. Semakin tinggi angka reach, semakin luas jangkauan pesan terhadap publik.

Dalam konteks lembaga pendidikan, reach dapat diukur melalui: jumlah pengguna media sosial yang melihat unggahan promosi sekolah atau universitas, jumlah pengunjung situs web

[33] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 102.

resmi Lembaga dan tayangan kampanye digital yang menjangkau wilayah atau demografi tertentu.

Contohnya, kampanye "Madrasah Go Digital" yang diunggah di Instagram memperoleh reach sebesar 25.000 pengguna dalam seminggu. Angka ini menunjukkan tingkat kesadaran publik (awareness) terhadap program tersebut.[34]

2. Engagement (Keterlibatan Publik)

Engagement adalah ukuran seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten digital yang dibuat oleh organisasi. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar tingkat keterhubungan emosional dan partisipasi publik terhadap pesan komunikasi.

Indikator engagement meliputi: jumlah likes, comments, shares, dan retweets di media social, engagement rate, yaitu rasio interaksi terhadap total audiens (misalnya 5% dari 10.000 followers berinteraksi), dan durasi rata-rata waktu pengguna mengakses halaman situs web atau menonton video.

Sebagai contoh, unggahan video profil sekolah yang mendapat 1.500 interaksi dari 10.000 penonton memiliki engagement rate sebesar 15%, menunjukkan konten tersebut menarik perhatian

[34] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 110.

audiens dan berpotensi memperkuat citra lembaga.

3. Sentiment (Analisis Sentimen Publik)

Sentiment analysis atau analisis sentimen merupakan metode untuk mengukur nada emosional dan opini publik terhadap organisasi, merek, atau isu tertentu di dunia digital. Analisis ini membedakan persepsi publik menjadi tiga kategori utama: positif, negatif, dan netral.

Dalam praktik PR pendidikan, analisis sentimen dapat dilakukan dengan memantau: komentar dan ulasan publik di media social. artikel media daring dan blog yang menyinggung Lembaga, dan diskusi publik di forum pendidikan online.

Sebagai contoh, hasil analisis menunjukkan 70% sentimen positif terhadap kampanye "Sekolah Ramah Digital", 20% netral, dan 10% negatif. Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi telah diterima dengan baik oleh masyarakat.[35]

4. Share of Voice (SOV)

Share of Voice (SOV) adalah ukuran proporsi percakapan atau pemberitaan tentang organisasi dibandingkan dengan kompetitor di media digital atau media massa. SOV

[35] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), 120.

menunjukkan posisi komunikasi lembaga di antara organisasi sejenis dalam hal eksposur dan perhatian publik.

Contohnya, jika satu madrasah memperoleh 40% dari seluruh percakapan digital di wilayahnya tentang "madrasah unggulan," sedangkan dua kompetitornya masing-masing 35% dan 25%, maka madrasah tersebut memiliki SOV tertinggi dan dominan dalam ruang publik digital.[36]

Daftar Pustaka

Arini, Ulfa Satira & Rossa Hidriani. "Peran Penting Public Relations di Era Digital." *Sadida: Komunikasi Islam dan Kajian Media*, Vol. 1, No. 2 (2021): 184–185. https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2011.

Danim, Sudarwan. *Metodologi Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Bandung: Alfabeta, 2002.

[36] Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Depok: Jakad Media Publishing, 2019), 113.

Diana, E., S. R. Solehah, S. Nadifah, & N. Rohmah. "Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah." *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, Vol. 1, No. 4 (2023): 193. https://doi.org/10.61132/semantik.v1i4.158

Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001.

Gora, Radita. *Riset Kualitatif Public Relations*. Depok: Jakad Media Publishing, 2019.

Kussanti, Devy Putri, dkk. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Get Press Indonesia, 2021.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Mulya, Asih, Wulan. "Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Informasi Organisasi." *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 11, No. 2 (2020): 58. https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Suryani Musi, dkk. *Penulis Kreatif Public Relations*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2022.

BAB IV
PERENCANAAN STRATEGIS PUBLIK RELATION

Pengembangan strategi humas (Hubungan Masyarakat) merupakan aspek krusial dalam menjamin keberlanjutan dialog yang efisien di institusi pendidikan. Dalam kerangka pengelolaan kontemporer, fungsi Humas telah melampaui sekadar diseminasi informasi, bertransformasi menjadi sarana taktis yang bertujuan memelihara citra, menumbuhkan keyakinan, dan membina interaksi kohesif antara institusi dan para pemangku kepentingannya.[1] Konsekuensinya, sebuah agenda yang terstruktur, dapat dikuantifikasi, serta diarahkan untuk jangka waktu yang panjang menjadi imperatif demi memastikan aktivitas Humas berkontribusi substansial pada kemajuan lembaga pendidikan.

Kemajuan dalam teknologi informasi ditambah dengan munculnya era digital telah menyebabkan transformasi signifikan dalam metode komunikasi institusi pendidikan. Masyarakat saat ini mengharapkan informasi yang dapat diakses dengan cepat, akurat, dan transparan. Orang tua, pelajar, otoritas pemerintah, dan masyarakat luas memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap transparansi institusi pendidikan dalam mengkomunikasikan berbagai program, kebijakan, dan pencapaian mereka. Kondisi ini mengharuskan institusi

[1] Patrea Reola Pramungkas, "Peran Humas Pembentuk Opini Publik dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 5, no. 1 (2020), 4.

pendidikan untuk bertindak tanggap, mudah beradaptasi, dan proaktif dalam mengelola aliran informasi guna menjaga relevansi dan kredibilitas di mata publik.

Untuk mengatasi dinamika ini, perencanaan strategis Hubungan Masyarakat (Humas) berfungsi sebagai kerangka kerja fundamental yang mengarahkan institusi pendidikan dalam memformulasikan strategi komunikasi mereka.[2] Perencanaan semacam ini memungkinkan institusi untuk menetapkan tujuan yang terdefinisi dengan baik, mengidentifikasi audiens target yang sesuai, dan mengembangkan pesan yang sejalan dengan visi dan misi institusi. Tanpa perencanaan yang cermat, aktivitas komunikasi akan cenderung bersifat acak dan tidak terarah.

Lebih lanjut, perumusan strategi hubungan masyarakat (humas) mendukung institusi pendidikan dalam menetapkan saluran komunikasi yang efisien dan sesuai dengan profil audiens target. diantara berbagai alternatif media, mencakup ranah digital hingga media tradisional, penentuan saluran yang tepat merupakan elemen krusial untuk menjamin penyampaian dan pemahaman pesan yang optimal. Perencanaan yang komprehensif juga melibatkan manajemen aset, penetapan alokasi dana, dan penyusunan jadwal program secara terstruktur, guna memastikan semua

[2] Mardiyah Mardiyah dkk., "Peran Manajemen Humas dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan," *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023), 139.

kegiatan humas berjalan secara efektif dan berkesinambungan.[3]

Perencanaan strategi Hubungan Masyarakat (Humas) di institusi pendidikan sangat bergantung pada penetapan sasaran yang spesifik, terfokus, dan dapat dievaluasi. Tanpa sasaran yang dirumuskan secara efektif, kegiatan Humas berpotensi dilakukan secara acak dan tidak menghasilkan pengaruh yang berarti bagi citra atau efektivitas komunikasi institusi. Dalam lanskap digital yang bergerak cepat saat ini, institusi pendidikan perlu mengadopsi orientasi komunikasi yang kokoh untuk menjaga kredibilitas di mata publik dan menanggapi perubahan informasi secara efisien. Konsekuensinya, suatu kerangka kerja perencanaan strategis memerlukan dasar penetapan tujuan yang dapat memandu setiap tindakan operasional Humas secara terstruktur.

Dalam kerangka tersebut, pendekatan penetapan sasaran seperti SMART (Spesifik, Terukur, Tercapai, Relevan, Berbatas Waktu) dan OKR (Objectives and Key Results) merupakan sarana krusial bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan kapabilitas perencanaan strategis Hubungan Masyarakat (Humas). Metode SMART dapat membantu mengidentifikasi dan menentukan tujuan yang ingin dicapai.[4] Di sisi lain, OKR menyediakan kerangka

---

[3] Mardiyah Mardiyah dkk., "Peran Manajemen Humas dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan," *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023), 139.

[4] Dr Silverius Y. Soeharso Psikolog S. E. , M. M. dan Drs Surjo Sulaksono, *Supervisor 4.0, Menjawab Tantangan Menjadi Supervisor di*

kerja yang lebih luwes dan progresif, berfokus pada objektif yang memotivasi, disertai dengan hasil-hasil kuantitatif yang terukur untuk mengukur pencapaian. Kedua metodologi ini berkontribusi pada pemastian bahwa target Humas tidak sekadar bersifat umum, melainkan dapat dijabarkan menjadi indikator kinerja yang fungsional dan terorganisir.

A. Pengertian Perencanaan Strategis PR

Perencanaan strategis Public Relation adalah proses sistematis untuk menentukan tujuan komunikasi organisasi, menganalisis lingkungan internal-eksternal, menetapkan strategis, serta Menyusun program PR yang terukur dan berkelanjutan. Perencanaan ini berfungsi sebagai peta jalan komunikasi agar organisasi dapat mengelola reputasi, membangun hubungan harmonis dengan public, serta menghadapi isu-isu yang mungkin muncul.

B. Tahap-tahap Perencanaan Strategis PR

1. Research (riset/analisis situasi)

Langkah awal dalam perencanaan strategi public relation yakni analisis situasi. Tahapan awal ini merupakan tahap dimana organisasi atau pelaksana PR melakukan analisis mendalam secara keseluruhan terhadap situasi yang dihadapi oleh organisasi. Tujuannya adalah untuk melakukan

---

Era Digital: Menjawab Tantangan Menjadi Supervisor di Era Digital (Penerbit Andi, 2023), 68.

evaluasi situasi yang ditemukan didalam organisasi melalui sebuah tahapan riset seperti pengumpulan data dan menganalisisnya. Situasi disini mengacu pada konteks yang menjadi focus perencanaan program.

Melalui analisis situasi akan menemukan sebuah pandangan yang menyeluruh tentang bagaimana keadaan organissi yang sedang berjalan baik dari dalam maupun dari luar. Dimana kondisi internal dan eksternal tersebut telah mempengaruhi jalannya organisasi, serta dapat mendasari Langkah-langkah selanjutnya dalam penyusunan strategi perencanaan PR.[5]

Analisis SWOT dapat membantu dalam merumuskan strategis dengan mempertimbangkan factor-faktor internal dan eksternal dalam suatu organisasi atau Lembaga Pendidikan. Dalam perumusannya SWOT berfokus untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesess), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang mempengaruhi suatu organisasi atau Lembaga Pendidikan.[6]

---

[5] Rd D. Lokita Pramesti Dewi dkk., *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 19.

[6] Sapta Suhardono dkk., "Sistem Peringatan Dini untuk Banjir Rob dan Sampah Laut: Analisis SWOT," *Journal of Marine Research* 13, no. 3 (2024), 41.

Memahami konteks internal dan eksternal suatu organisasi dan konteks dimana organisasi tersebut beroperasi merupakan dasar penting untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya hubungan masyarakat yang sukses. Analisis situasi membantu Lembaga Pendidikan mengidentifikasi tantangan, peluang, dan ancaman yang dapat mempenagruhi citra dan reputasi Lembaga dan mengembangkan rencana Tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi sebagaimana direncanakan.

Kekuatan (strengths) merupakan aset atau keunggulan yang memberikan nilai lebih bagi organisasi. Hal ini dapat bermanifestasi sebagai kompetensi inti, citra yang baik, mutu pelayanan, tenaga kerja yang cakap, atau teknologi yang superior. Identifikasi kapasitas positif membantu organisasi dalam menentukan area mana yang dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi hambatan eksternal.

Kelemahan (weaknesses) merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dapat menghambat kinerja lembaga. Contohnya termasuk kurangnya sumber daya, rendahnya kompetensi teknis, minimnya inovasi, atau proses kerja yang tidak efisien. Mengetahui kelemahan penting agar lembaga bisa memperbaikinya dan mencegah hal tersebut menjadi penghambat dalam perencanaan strategi.

Peluang (opportunities) dapat dimanfaatkan oleh Lembaga Pendidikan. Peluang termasuk faktor yang dapat memberikan keberuntungan bagi Lembaga Pendidikan. Contoh peluang dapat berupa adanya program-program Pendidikan yang dapat diakses oleh madrasah dan sekolah.

Ancaman (Threats) menjadi bagian penting dalam analisis SWOT untuk pengembangan Lembaga Pendidikan. Ancaman dapat menghambat pencapaian tujuan Lembaga Pendidikan. Ancaman merupakan factor eksternal yang dapat berdampak negative terhadap pengelolaan mandrasah atau sekolah jika tidak di antisipasi dengan baik.[7]

2. Action (penetapan tujuan dan pelaksanaan)

Pada tahap action, setelah memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, tahap berikutnya adalah penetapan tujuan dan pelaksanaan program. Lembaga Menyusun program unggulan seperti sekolah adiwiyata, sekolah khatam 3 juz yang memperlihatkan nilai kemandirian dan prestasi siswa.

Pelaksanaan komunikasi dilakukan melalui berbagai kegiatan yang telah disusun melalui berbagai kegiatan sosial, kunjungan, dan lomba. Kemudian kegiatan tersebut dipublikasikan secara

[7] Juni Mahanis dkk., *Manajemen Madrasah dan Sekolah Strategi, Inovasi, dan Transformasi Pendidikan* (Feniks Muda Sejahtera, 2025), 71.

konsisten melalui akun Instagram dan media sosial resmi milik Lembaga Pendidikan.

Public relation dalam melakukan penetapan tujuan dan pelaksanaan program dengan maksud supaya dapat menjangkau khalayak umum agar pesan yang disampaikan tersampaikan dan menarik perhatian dari masyarakat.[8]

3. Communication (pelaksanaan Komunikasi)

Pelaksanaan komunikasi Public Relations dapat dilakukan dengan dua cara:

a. Komunikasi Internal

Penerapan yang dilakukan kepada penguatan koordinasi antara kepala sekolah, guru, dan siswa-siswi. Melalui komunikasi ini, Lembaga dapat memastikan bahwa seluruh elemen internal dapat memahami nilai dan pesan yang disampaikan kepada khalayak umum.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang diterapkan untuk menjangkau masyarakat luas, pemerintah, walimurid melalui berbagai saluran

[8] Nadia Pratiwi dan Eka Anisa Sari, "The Media Relations of Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta in Maintaining Image during the COVID-19 Pandemic: (Case Study of UAD Media Relations in 2021)," *COMMICAST* 4, no. 3 (2023), 22.

komunikasi seperti media sosial, website, kegiatan publik dan liputan media massa.[9]

c. Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program PR yang telah dijalankan. Evaluasi dapat dilakukan dengan meninjau kembali tujuan awal, membandingkan dengan hasil yang dicapai, serta menganalisis data dari umpan balik publik, statistik media sosial, laporan kegiatan, atau indikator lain yang relevan. Evaluasi ini dapat bersifat formatif (selama program berlangsung) maupun sumatif (setelah program selesai) untuk melihat capaian keseluruhan.

Selain mengukur keberhasilan, evaluasi juga bertujuan untuk mengidentifikasi aspek mana yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk pengembangan strategi PR berikutnya agar lebih efektif dan tepat sasaran. Tahap ini memastikan PR pendidikan terus berkembang, adaptif terhadap perubahan, dan mampu memenuhi kebutuhan komunikasi lembaga secara berkesinambungan.

[9] Anneke Valencia dkk., "Strategi Komunikasi Public Relations Panti Asuhan Pa Van Der Steur Dalam Membentuk Citra Positif," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 11, no. 7 (2025), 16.

C. Prinsip Perencanaan Strategis PR dalam Lembaga Pendidikan Islam

Beberapa prinsip dalam pelaksanaan perencanaan PR yaitu:

1. Berorientasi pada misi Lembaga

Dalam lembaga pendidikan Islam, seluruh aktivitas PR harus berpijak pada misi lembaga yang pada umumnya bertujuan mencetak generasi berakhlak mulia, berilmu, dan mampu memberi manfaat bagi masyarakat. Orientasi pada misi memastikan bahwa setiap strategi, program komunikasi, maupun kampanye publik tidak sekadar meningkatkan popularitas lembaga, tetapi juga memperkuat nilai-nilai inti yang ingin dicapai lembaga tersebut. Dengan demikian, PR berperan sebagai penjaga arah agar reputasi dan citra lembaga selalu selaras dengan tujuan pendidikan Islam.

Selain itu, orientasi pada misi lembaga membuat aktivitas PR memiliki standar yang jelas dan terukur. Ketika setiap tindakan PR difokuskan pada pencapaian misi, maka proses penentuan prioritas program menjadi lebih mudah dan terarah. Hal ini juga membantu dalam menjaga konsistensi pesan serta memastikan bahwa komunikasi eksternal dan internal tidak bertentangan dengan visi-misi lembaga pendidikan Islam.

2. Transparansi dan akuntabilitas

Transparansi dalam PR pendidikan Islam berarti bahwa lembaga menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan jujur kepada publik, termasuk orang tua, siswa, masyarakat, dan pemerintah. Keterbukaan ini sangat penting agar publik dapat memahami perkembangan lembaga, kebijakan yang diterapkan, serta berbagai program yang sedang dijalankan. Dengan transparansi, lembaga menyediakan informasi yang relevan dan mudah di akses atau mudah dipahami oleh masyarakat.

Akuntabilitas melengkapi transparansi dengan menyediakan mekanisme pertanggungjawaban atas setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan. PR mempunyai peran penting untuk menjelaskan dasar pengambilan keputusan serta hasil yang dicapai kepada seluruh pemangku kepentingan. Ketika lembaga mampu mempertanggungjawabkan setiap program atau kebijakan, reputasi positif akan terbentuk, dan dukungan publik pun meningkat.[10]

3. Partisipatif

Prinsip partisipatif menekankan bahwa perencanaan PR harus melibatkan berbagai pihak

[10] "Ruslan, R. (2010) - Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi. | PDF," Scribd, diakses 18 November 2025.

terkait, seperti guru, tenaga kependidikan, siswa, orang tua, serta masyarakat sekitar. Keterlibatan ini membuat strategi yang disusun menjadi lebih relevan karena berdasarkan kebutuhan dan aspirasi beragam pihak. Selain itu, melibatkan banyak pihak membantu mengurangi resistensi terhadap kebijakan baru karena mereka merasa memiliki andil dalam proses perencanaan.

Partisipasi juga menciptakan suasana kolaboratif dalam lembaga pendidikan Islam. Dengan adanya komunikasi dua arah antara PR dan pemangku kepentingan, lembaga dapat lebih mudah mengidentifikasi masalah, menemukan solusi bersama, serta memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan publiknya. Prinsip ini sekaligus mencerminkan nilai musyawarah yang menjadi bagian dari tradisi Islam.

4. Adaptif terhadap perubahan

Lembaga pendidikan Islam yang baik harus mampu menyesuaikan strategi PR-nya terhadap perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal. Perubahan teknologi, kebijakan pendidikan, dinamika sosial, dan kebutuhan masyarakat menuntut tim PR untuk responsif dan inovatif dalam menyusun strategi komunikasi. Kemampuan adaptif memastikan lembaga tetap relevan dan tidak tertinggal dalam era digital yang bergerak cepat.

Selain itu, prinsip adaptif mencerminkan sikap proaktif dalam menghadapi tantangan dan peluang. Ketika lembaga mampu membaca perubahan dengan cepat, PR dapat menyusun strategi yang mencegah potensi krisis atau memaksimalkan peluang yang ada. Kemampuan beradaptasi ini sangat penting untuk menciptakan citra lembaga yang modern, maju, dan responsif terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai Islam.[11]

5. Berbasis etika komunikasi islam

Lembaga pendidikan Islam yang baik harus mampu menyesuaikan strategi PR-nya terhadap perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal. Perubahan teknologi, kebijakan pendidikan, dinamika sosial, dan kebutuhan masyarakat menuntut tim PR untuk responsif dan inovatif dalam menyusun strategi komunikasi. Kemampuan adaptif memastikan lembaga tetap relevan dan tidak tertinggal dalam era digital yang bergerak cepat.

Selain itu, prinsip adaptif mencerminkan sikap proaktif dalam menghadapi tantangan dan peluang. Ketika lembaga mampu membaca perubahan dengan cepat, PR dapat menyusun

[11] Abd Majid Majid dkk., "Adaptive Strategies in Public Communication and Rhetorical Expression: Evaluating the Impact of the MBKM Program at Universitas Muslim Indonesia on Institutional Reputation (2020-2024)," *Al-MUNZIR* 17, no. 2 (2024), 127.

strategi yang mencegah potensi krisis atau memaksimalkan peluang yang ada. Kemampuan beradaptasi ini sangat penting untuk menciptakan citra lembaga yang modern, maju, dan responsif terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai Islam.

D. Contoh Aplikasi dalam Pendidikan Islam

Aplikasi Public Relations dalam lembaga pendidikan Islam dapat diwujudkan melalui berbagai program strategis yang menonjolkan identitas keislaman sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Salah satu bentuk implementasinya adalah membangun program branding sekolah berbasis nilai Islami, seperti kampanye "Sekolah Ramah Qur'an" atau "Madrasah Berintegritas". Program ini dikemas melalui berbagai media—mulai dari konten informatif di media sosial, e-brochure, video profil lembaga, hingga kegiatan publik seperti seminar dan *open house* yang menegaskan karakter lembaga sebagai institusi pendidikan yang unggul dalam akhlak dan akademik. Pendekatan ini efektif untuk memperkuat positioning lembaga sebagai pusat pendidikan yang amanah, kredibel, dan memiliki diferensiasi jelas di mata masyarakat.

Transparansi lembaga juga menjadi bagian penting dalam strategi PR. Contohnya, penyampaian laporan kinerja sekolah kepada orang tua secara terbuka, baik melalui forum silaturahmi, penerbitan

laporan tahunan, maupun publikasi digital yang memuat program, prestasi, dan penggunaan anggaran. Praktik ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mencerminkan nilai amanah dan profesionalisme yang menjadi karakter utama lembaga pendidikan Islam. Dengan komunikasi yang terbuka seperti ini, lembaga menunjukkan bahwa setiap program dirancang untuk kepentingan siswa dan kemajuan pendidikan.

Pada level perguruan tinggi, strategi PR dapat diarahkan pada penguatan citra global melalui kegiatan akademik bertaraf internasional. Salah satunya adalah mengadakan international conference yang melibatkan peneliti, akademisi, dan mahasiswa dari berbagai negara. Kegiatan ini tidak hanya memperluas jaringan kerja sama internasional, tetapi juga meningkatkan reputasi perguruan tinggi Islam di tingkat global. Melalui publikasi ilmiah, kolaborasi riset, dan eksposur media internasional, citra kampus sebagai pusat keilmuan modern berbasis nilai Islam semakin kuat.

Sementara itu, lembaga seperti madrasah memerlukan strategi PR yang lebih berorientasi pada hubungan keluarga. Program parenting bersama walimurid menjadi salah satu upaya efektif untuk membangun komunikasi harmonis antara sekolah dan keluarga. Melalui seminar parenting Islami, forum konsultasi, dan kegiatan kolaboratif orang tua–guru, madrasah dapat memperkuat kepercayaan dan kebersamaan dalam mendidik siswa. Pendekatan ini

relevan karena pendidikan karakter tidak dapat dipisahkan dari peran keluarga, sehingga komunikasi yang baik menjadi kunci pendidikan yang efektif.

Adapun untuk pesantren, strategi PR yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah publikasi kisah alumni sukses. Kisah-kisah ini dapat disebarkan melalui website pesantren, media sosial, brosur penerimaan santri baru, atau video dokumenter. Keteladanan alumni yang berhasil berkarier di berbagai bidang baik keilmuan, kepemimpinan, bisnis, maupun dakwah menjadi bukti konkret kualitas pendidikan pesantren. Hal ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi pesantren sebagai lembaga yang mampu mencetak generasi berakhlak dan berprestasi.

Melalui serangkaian strategi tersebut, terlihat bahwa aplikasi PR dalam lembaga pendidikan Islam dapat sangat beragam tergantung karakter lembaga—baik sekolah, madrasah, pesantren, maupun perguruan tinggi—namun tetap terikat pada prinsip utama: membangun komunikasi berbasis nilai Islami, transparansi, dan efektivitas dalam memperkuat citra lembaga di mata publik.

E. Strategi PR dengan SMART dan OKR

1. Pengertian SMART dan OKR

Metode SMART dan OKR adalah dua pendekatan populer dalam penetapan tujuan (goal setting) pada manajemen strategis, termasuk dalam bidang Public Relations (PR) di lembaga

pendidikan. Adanya SMART menjadikan tujuan terarah, realistis, dan membantu dalam evaluasi kinerja.[12] Pendekatan ini berfokus pada kejelasan dan akurasi target sehingga memudahkan perencanaan dan evaluasi kinerja PR secara terstruktur.

Sementara itu, OKR (Objectives and Key Results) adalah sistem, alat, atau metodologi penetapan tujuan.[13] OKR merupakan kerangka yang bersifat lebih dinamis dan menekankan pada tujuan ambisius (stretch goals) serta hasil kunci yang terukur. OKR membantu organisasi bergerak lebih adaptif terhadap perubahan, mendorong inovasi, serta memfasilitasi kolaborasi antarunit dalam institusi pendidikan. Berbeda dari SMART yang cenderung stabil, OKR biasanya ditinjau lebih sering (triwulan atau semester).

2. Tujuan SMART dan OKR

Metode SMART mempunyai tujuan agar sebuah target atau sasaran dapat dirumuskan dengan lebih jelas, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu. Dengan demikian, organisasi atau lembaga (termasuk PR pendidikan) dapat membuat rencana kerja yang

[12] Erni Qomariyah dkk., *Manajemen Kinerja* (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025), 17.

[13] Bruno Cortines Linares Fernandes dan Jorge Vareda Gomes, "OKR Methodology: Case Study in Sebrae Meier," *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)* 14, no. 1 (2023), 4.

fokus dan mudah dievaluasi. SMART memastikan agar tujuan tidak terlalu luas atau bias, sehingga setiap kegiatan benar-benar dapat dinilai keberhasilannya.

Selain itu, SMART bertujuan membantu tim menghindari tujuan yang abstrak atau sulit dicapai. Ketika sebuah tujuan dirumuskan secara SMART, proses eksekusi menjadi lebih terarah, koordinasi tim berjalan lebih efektif, dan lembaga dapat mengetahui apakah kegiatan PR yang dilakukan sudah memberikan dampak nyata atau belum. Pada akhirnya, SMART meningkatkan akuntabilitas dan kinerja organisasi.

Berikut rumusan yang dapat dilakukan dalam merumuskan sebuah tujuan:

a. Specific (spesifik)

   Tujuan dibuat spesifik agar sasaran yang ingin dicapai tidak samar atau terlalu luas. Dengan menuliskan target secara jelas—misalnya "meningkatkan engagement Instagram sekolah" alih-alih "meningkatkan media sosial"—organisasi lebih mudah memahami apa yang harus dilakukan. Tujuan yang spesifik juga membantu setiap anggota tim mengetahui arah kerja tanpa kebingungan atau interpretasi berbeda.

b. Measureble (terukur)

   Tujuan harus memiliki indikator yang bisa dihitung agar kemajuan dapat dievaluasi

secara objektif. Dengan angka atau parameter tertentu (misalnya "menambah 30% kunjungan website"), tim PR dapat mengetahui seberapa jauh tujuan tercapai dan apa yang perlu diperbaiki. Tanpa ukuran yang jelas, sebuah tujuan akan sulit dinilai keberhasilannya.

c. Achievable (Dapat Dicapai)

Tujuan harus realistis dan sesuai kemampuan sumber daya organisasi. Achievable tidak berarti mudah, tetapi cukup menantang untuk mendorong peningkatan kinerja tanpa membuat tim frustrasi. Dalam PR pendidikan, menetapkan target yang terlalu tinggi dapat mengganggu motivasi dan menyulitkan evaluasi program.

d. Relevant (Relevan)

Sasaran harus selaras dengan visi, misi, dan kebutuhan utama organisasi. Dalam lembaga pendidikan, tujuan PR harus mendukung prioritas lembaga seperti peningkatan citra, kualitas komunikasi, atau jumlah pendaftar. Relevansi memastikan bahwa setiap upaya PR bukan hanya kegiatan rutinitas, tetapi berkontribusi langsung terhadap tujuan strategis lembaga.

e. Time-bound (Ada Batas Waktu)

Tujuan harus memiliki jangka waktu yang jelas, seperti satu bulan, satu semester,

atau satu tahun. Batas waktu membuat tim lebih disiplin, membantu manajemen menilai kemajuan, dan mencegah pekerjaan berjalan tanpa akhir. Dalam PR, penetapan waktu juga penting untuk mengatur kampanye agar tepat sasaran, terutama saat musim penerimaan peserta didik atau kegiatan besar sekolah.[14]

Sedangkan OKR bertujuan untuk mendorong organisasi menetapkan target yang ambisius, inspiratif, dan berorientasi hasil (result-driven), sekaligus memastikan indikator pencapaiannya terukur melalui key results. OKR membantu tim PR bekerja lebih adaptif, inovatif, dan selaras dengan perubahan lingkungan, serta memastikan semua anggota bergerak ke arah tujuan besar yang sama.

Selain itu, OKR bertujuan meningkatkan transparansi, fokus, dan kolaborasi antarunit di dalam organisasi. Karena OKR biasanya ditinjau secara berkala (misalnya per kuartal), lembaga dapat lebih cepat mengevaluasi strategi dan memperbaikinya. Dengan demikian, OKR tidak hanya mengatur apa yang ingin dicapai, tetapi juga bagaimana mengukur kemajuannya secara objektif dan konsisten.

[14] George T. Doran, "There's A S.M.A.R.T. Way To Write Management's Goals and Objectives,"1981, 36.

3. Contoh penerapan SMART/OKR dalam PR Pendidikan

Penerapan SMART/OKR dalam public relation Pendidikan dapat diterapkan dalam peningkatan jumlah calon pendaftar siswa siswi sekolah melalui media sosial sekolah. Dengan konsep sebagai berikut:

a. SMART

Pertama, spesifik berdasarkan tujuan diatas didapatkan tujuan yang spesifik yaitu melakukan kampanye "sekolah ramah Al Qur'an" melalui Instagram dan tiktok. Tujuan ini cukup spesifik dikarenakan menjelaskan secara jelas apa yang akan dilakukan (kampanye), tema apa yang diangkat ("Sekolah Ramah Qur'an"), dan melalui media apa (Instagram dan TikTok). Tujuan yang spesifik menghilangkan ambiguitas dan memastikan semua anggota tim PR memahami focus utama sehingga tidak terjadi perbedaan interpretasi.

Kedua, Terukur. "Menghasilkan 50 konten dan mencapai engagement 20.000". Target ini terukur karena memakai indikator kuantitatif: jumlah konten (50) dan jumlah engagement (20.000). Dengan adanya angka, tim PR dapat mengetahui apakah mereka telah mencapai target atau belum, serta mengevaluasi progres secara objektif. Ukuran

kuantitatif sangat penting dalam monitoring dan evaluasi kegiatan PR.

ketiga, dapat dicapai. "Dicapai oleh tim PR dan OSIS dalam 3 bulan". Poin ini *achievable* karena target disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang ada tim PR dan OSIS serta rentang waktu yang realistis. Tujuan yang dapat dicapai menjaga motivasi tim tetap stabil dan menghindari frustrasi akibat target yang terlalu besar.

Keempat, Relevan. "mendukung branding sekolah Islami". Tujuan ini relevan dengan visi lembaga, yaitu memperkuat citra sebagai sekolah Islam. Relevansi memastikan bahwa setiap kegiatan PR benar-benar berkontribusi pada kebutuhan strategis lembaga, bukan sekadar aktivitas media sosial yang tidak memiliki dampak terhadap misi pendidikan.

Kelima, ada batas waktu. "dilaksanakan januari-maret". Tujuan ini *time-bound* karena memiliki batas waktu jelas: tiga bulan (Januari–Maret). Batas waktu menciptakan *sense of urgency*, membantu penjadwalan kegiatan, serta memudahkan evaluasi berkala dan akhir. Tanpa batas waktu, sebuah tujuan sulit diukur progresnya.

b. OKR *(Objectives and Key Results)*

Sedangkan dalam OKR organisasi menetapkan target yang ambisius, inspiratif, dan berorientasi hasil. Targetnya seperti meningkatkan reputasi sekolah sebagai Lembaga Pendidikan islam unggulan". Dengan konsep sebagai berikut:

Pertama, ambisius. "mendapatkan 5 publikasi media local dalam satu semester".Key Result ini terukur dengan jelas, sehingga menjadi indikator nyata apakah reputasi sekolah meningkat. Semakin banyak liputan media, semakin tinggi eksposur publik. KR ini juga fokus pada outcome, bukan aktivitas. Hal ini sejalan dengan prinsip OKR bahwa Key Results harus kuantitatif dan berbasis hasil (outcome).

Kedua, inspiratif. "meningkatkan kunjungan website hingga 40% dalam 6 bulan". KR ini berorientasi data dan secara langsung menggambarkan pertumbuhan reputasi digital sekolah. Kenaikan trafik website menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik mencari informasi tentang lembaga pendidikan tersebut. Karena dapat diukur dengan analytics, KR ini memenuhi kriteria OKR: jelas, spesifik, dan berbasis bukti (evidence-based).

Ketiga, berorientasi jangka strategis. "Membangun Kerjasama publikasi dengan Lembaga mitra". KR ini fokus pada kolaborasi eksternal yang dapat meningkatkan kredibilitas sekolah. Kerja sama publikasi dengan pihak luar merupakan salah satu indikator reputasi dan jejaring yang baik. Angka "3 kerja sama" membuat target jelas dan realistis untuk dicapai dalam satu periode OKR.

Daftar Pustaka

Dewi, Rd D. Lokita Pramesti, Nur Ambulani, Sarwo Eddy Wibowo, DKK. *Buku Ajar Strategi DAN Teknik Publik Relations*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Fernandes, Bruno Cortines Linares, DAN Jorge Vareda Gomes. "Okr Methodology: Case Study IN Sebrae Meier." *International Journal OF Strategic Decision Sciences (Ijsds)* 14, NO. 1 (2023): 1–11. HTTPS://DOI.ORG/10.4018/Ijsds.318341.

George T. Doran. "There's A S.M.A.R.T. Way To Write Management's Goals AND Objectives." Diakses 20 November 2025. F.

Mahanis, Juni, Putri Hidayatur Rahmi, Nurul Fadhillah, DKK. *Manajemen Madrasah Dan Sekolah Strategi, Inovasi, DAN Transformasi Pendidikan*. Feniks Muda Sejahtera, 2025.

Majid, Abd Majid, Muhammad Idris, DAN Izki Fikriani Amir. "Adaptive Strategies IN Public Communication AND Rhetorical Expression: Evaluating THE Impact OF THE Mbkm Program AT Universitas Muslim Indonesia ON Institutional Reputation (2020-2024)." *Al-Munzir* 17, NO. 2 (2024): 121–40. HTTPS://DOI.ORG/10.31332/AM.V17I2.9662.

Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, Hasriyah F, Natasya Humaira, DAN Abida Kisman. "Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." *An-Nadzir:*

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, NO. 02 (2023): 135–44. HTTPS://DOI.ORG/10.55799/ANNADZIR.V1I02.318.

Pramungkas, Patrea Reola. "Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." *Kelola: Journal OF Islamic Education Management* 5, NO. 1 (2020): 1–14. HTTPS://DOI.ORG/10.24256/KELOLA.V5I1.1411.

Pratiwi, Nadia, DAN Eka Anisa Sari. "The Media Relations OF Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta IN Maintaining Image DURING THE Covid-19 Pandemic: (Case Study OF Uad Media Relations IN 2021)." *Commicast* 4, NO. 3 (2023): 19–36. HTTPS://DOI.ORG/10.12928/COMMICAST.V4I3.9064.

Psikolog, Dr Silverius Y. Soeharso, S. E. , M. M., DAN Drs Surjo Sulaksono. *Supervisor 4.0, Menjawab Tantangan Menjadi Supervisor DI Era Digital: Menjawab Tantangan Menjadi Supervisor DI Era Digital*. Penerbit Andi, 2023.

Qomariyah, Erni, Dadan S. Ramdan, Yennyka Leilasariyanti, DKK. *Manajemen Kinerja*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025.

Scribd. "Ruslan, R. (2010) - Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi. | Pdf." Diakses 18 November 2025.

HTTPS://ID.SCRIBD.COM/DOCUMENT/869341209/Ruslan-R-2010-Manajemen-Public-Relations-DAN-Media-Komunikasi.

Suhardono, Sapta, Moh Rizal Ngambah Sagara, DAN I. Wayan Koko Suryawan. "Sistem Peringatan Dini UNTUK Banjir Rob DAN Sampah Laut: Analisis Swot." *Journal OF Marine Research* 13, NO. 3 (2024): 419–27. HTTPS://DOI.ORG/10.14710/JMR.V13I3.40850.

Valencia, Anneke, Anisti Anisti, DAN Tuty Mutiah. "Strategi Komunikasi Public Relations Panti Asuhan Pa Van Der Steur Dalam Membentuk Citra Positif." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 11, NO. 7 (2025): 141–50.

BAB V
MEDIA RELATIONS DAN PENULISAN PUBLIC RELATIONS

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah mengubah lanskap dunia kehumasan secara signifikan. Dalam konteks ini, kegiatan media *relations* menjadi salah satu aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh seorang praktisi *public relations* (PR). Media relations berperan dalam membangun hubungan saling percaya antara organisasi dan media massa, yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan citra dan reputasi lembaga.

Hubungan antara humas dan media bukan sekadar hubungan transaksional untuk memperoleh publikasi, tetapi merupakan proses komunikasi strategis yang berorientasi pada kolaborasi jangka panjang. Melalui kerja sama dengan media, organisasi dapat menyebarluaskan informasi yang kredibel, mendukung transparansi publik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Media relations dan penulisan *public relations* (PR) adalah inti dari komunikasi organisasi yang efektif, membangun reputasi, dan menjalin hubungan dengan publik serta media. Keduanya menuntut keterampilan menulis yang strategis, pemahaman media, dan adaptasi terhadap perkembangan digital.

Menurut Scott H. Cutlip, "Hubungan media yang baik diperoleh melalui penyediaan berita yang akurat dan

bermanfaat dalam suasana saling menghormati dan keterbukaan." Bekerja dengan media adalah modal komunikasi yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi, ide, dan pesan lainnya kepada audiens target mereka. Dalam hubungan masyarakat, media juga disebut sebagai "alat atau senjata". Karena kita menggunakan berbagai macam senjata untuk berperang, seni hubungan masyarakat membutuhkan berbagai alat, tidak hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk memengaruhi audiens atau kelompok sasaran terhadap suatu konsep atau produk. Saat ini, tidak ada praktisi hubungan masyarakat yang dapat menjangkau audiens target mereka tanpa bantuan media. Hubungan masyarakat membutuhkan penggunaan media.

Media yang kita gunakan untuk menyampaikan pesan tertentu akan ditentukan oleh sejumlah kriteria, termasuk yang berikut: a) Apa isi pesannya? b) Siapa target penerima Anda? c) Di lokasi mana mereka berada? d) Apa latar belakang pendidikan dan sosial ekonomi mereka? e) Media mana yang paling baik mengomunikasikan pesan Anda? (f) Bagaimana situasi keuangan Anda? Pesan menentukan relevansi media.

Hubungan Masyarakat tidak lengkap tanpa pesan dan komponen media. Memang, keduanya saling terkait erat. Sulit membayangkan manfaat media tercanggih sekalipun tanpa adanya pesan yang ingin disampaikan. Hal ini ibarat pemutar kaset yang tidak berfungsi karena tidak ada kaset yang bisa diputar. Selain itu, media dan pesan

terkait erat dengan variabel lain seperti audiens atau penerima.

Dalam perspektif Islam, media relations tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi semata, tetapi juga dengan nilai-nilai moral yang mendasarinya. Prinsip tabayyun (klarifikasi informasi), amanah (tanggung jawab), dan shidq (kejujuran) menjadi landasan utama bagi setiap komunikator Muslim dalam menyampaikan berita atau publikasi kepada publik. Oleh karena itu, humas sebagai perpanjangan tangan lembaga Islam memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada media mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan.

A. Konsep Dasar Media *Relations*

Media berasal dari kata medium yang dapat dikatakan sebagai sarana, alat, instrument yang digunakan untuk sebuah pekerjaan. Media adalah suatu alat atau instrument yang sengaja dipilih guna untuk kepentingan suatu sktivitas yang akan dikerjakan.[1]

Secara terminologis, media *relations* dapat dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh praktisi humas dalam menjalin kerja sama dengan media massa untuk memperoleh publikasi yang positif dan kredibel. Hubungan ini bersifat dua arah (*two-way communication*) yang bertujuan

[1] Moch. Choirul Arif, *Menulis Naskah Public Relations* (Surabaya: Revka Petra Media, 2012), 21.

untuk membangun saling pengertian dan kepercayaan antara organisasi dan media.

Media relations merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan lembaga dan media bekerja sama untuk kepentingan bersama, yaitu penyampaian informasi yang bermanfaat bagi publik.[5] Dalam konteks ini, media tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran pesan, tetapi juga sebagai mitra dalam pembentukan citra lembaga.

Sementara itu, menurut Diajeng Herika dan Poppy Ruliana, hubungan media adalah upaya kolaboratif antara perusahaan dan jurnalis yang bertujuan untuk menginformasikan misi, kebijakan, dan kegiatan organisasi secara konsisten dan terpercaya.[6] Hubungan ini berbeda dengan public relations secara umum yang mencakup komunikasi dengan seluruh publik organisasi; media relations lebih terfokus pada interaksi dengan insan pers sebagai pihak yang memiliki otoritas dalam membentuk opini publik melalui pemberitaan. Dalam praktiknya, media relations mencakup berbagai kegiatan seperti konferensi pers, wawancara eksklusif, press gathering, media tour, dan publikasi siaran pers.[7] Semua kegiatan ini diarahkan untuk memastikan bahwa pesan lembaga tersampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui saluran media yang kredibel.

Islam memberikan dasar etik bagi hubungan komunikasi semacam ini. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. menegaskan pentingnya kejujuran dalam berbicara dan

menyampaikan informasi (QS. Al-Ahzab: 70). Prinsip ini menjadi fondasi moral bagi humas Muslim agar setiap kegiatan media relations dilakukan dengan niat baik, penuh tanggung jawab, dan tidak mengandung unsur manipulasi informasi.

B. Fungsi Media Relations

Media relations adalah bagian penting dalam *public relations*. Alasan tersebut dikarenakan media massa tidak hanya sekadar memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak luas, tetapi media massa juga menjalankan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi informasi (*to inform*)

Berfungsi sebagai penyampaian informasi atau pesan yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain yang bersifat aktual berdasarkan gambar, data, fakta dan opini yang memberikan pemahaman atau wawasan baru terhadap sesuatu.

2. Fungsi mendidik (*to educate*)

Berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk artikel atau cerita yang memiliki fungsi untuk mendidik sehingga dapat menambah keterampilan, wawasan intelektual juga kemahiran bagi khalayak dalam menghadapi atau memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi masyarakat.

3. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Media berfungsi sebagai hiburan lewat berbagai program yang disajikan seperti sinetron,

film, musik dan lainnya sehingga khalayak bisa terhibur dan dapat menjadi hiburan disaat lelah berkegiatan sehari-hari.

4. Fungsi memengaruhi (*to influence*)

Media juga berfungsi untuk memengaruhi khalayak baik dari sisi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku. Hal ini lah merupakan bagian penting dimana media juga bisa menjadi tuntunan untuk masyarakat dapat bersuara atau berpendapat, dan juga masyarakat bebas melakukan pengawasan sosial.[2]

Menjalin hubungan dengan media tidak pernah lepas dari ruang lingkup humas atau *public relations* dalam sebuah organisasi. Jefkins menjelaskan hubungan dengan media merupakan usaha untuk mencari alat atau sarana penyiaran yang maksimum atau suatu informasi dengan tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan.[3] Dapat diartikan bahwa menjalin hubungan dengan media merupakan peran penting divisi public relations dalam suatu organisasi.7

Jelas bahwa *public relations* merupakan bagian penting dalam organisasi, karena berkaitan dengan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public*

[2] Diah Wardhani, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 25.

[3] Frank Jefkins, *Public Relations*", (Jakarta: Erlangga, 2016), 9.

relation atau PR adalah melalui *media relations*. Dengan menggunakan strategi media relations, seorang PR dapat memperluas publikasi yang menjangkau masyarakat sehingga dapat membangun dan mempertahankan reputasi dari sebuah perusahaan atau organisasi.[4] Lesly menjelaskan *media relations* sebagai bentuk berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.[5]

C. Tujuan Media Relations

Publikasi informasi organisasi melalui media bukan hal yang sederhana. Setiap pesan yang hendak disiarkan kepada publik harus memiliki nilai berita (*news value*) serta memberikan manfaat sosial bagi masyarakat luas. Karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang matang agar hubungan antara organisasi dan media berjalan dengan baik dalam praktik *media relations*.

Menurut Diah Wardhani, *media relations* bukan hanya sarana kepentingan sepihak, melainkan kerja sama dua arah antara organisasi dan media massa. Hubungan ini dilandasi oleh kepentingan yang sama yakni penyampaian informasi yang bermanfaat bagi publik sehingga keduanya memperoleh keuntungan

---

[4] Brahma Putra Pratama, "Strukturasi Komunikasi Internal dalam Praktik Media Relations di Dalam Industri Media", *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi Vol. 48 No.1* (2018), 50.

[5] Yosal Iriantara, *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005), 44.

timbal balik.[6] Beberapa tujuan utama dari media relations, yaitu:

1. Memperoleh publisitas, dengan menyampaikan perkembangan dan kegiatan organisasi untuk membangun citra positif di mata publik.
2. Menempati ruang di media, melalui publikasi berita yang menonjolkan nilai positif dan berdampak menguntungkan bagi organisasi.
3. Mendapatkan umpan balik masyarakat, berupa tanggapan, kritik, atau saran untuk perbaikan kinerja organisasi.
4. Menjadi alat evaluasi, karena opini publik dan pemberitaan media dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan organisasi.
5. Mewujudkan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan, berdasarkan rasa saling percaya, menghormati, serta kerja sama yang etis antara organisasi, media, dan publik.[7]

Program *media relations* yang dijalankan oleh divisi *public relations* (PR) berfungsi untuk menjaga dan memperkuat komunikasi antara organisasi dan media. Melalui kegiatan ini, hubungan diharapkan menjadi lebih produktif dan positif. Tiga manfaat utama dari media relations, yaitu:

---

[6] Diah Wardhani, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*", 13.

[7] Dwi Anjani, "Media Relations sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi ", *Jurnal Sultan Agung Vol. 45 No. 119* (2009), 62.

1. Membangun pemahaman tentang peran dan tanggung jawab antara pihak organisasi dan media massa.
2. Menciptakan kepercayaan timbal balik berdasarkan prinsip kejujuran dan saling menghargai.
3. Menjamin keakuratan dan manfaat dari informasi yang disampaikan kepada publik.[8]

Hubungan media yang sehat mempermudah proses komunikasi, memungkinkan kedua pihak memahami kondisi kerja masing-masing, serta membuka ruang dialog dalam membahas kepentingan bersama. Dalam praktiknya, PR melaksanakan berbagai bentuk kegiatan *media relations* untuk menjaga kesinambungan hubungan tersebut.

D. Siaran Pres (*Press release*)

Disebut sebagai *release*/rilis yang merupakan suatu kabar atau data yang disusun oleh suatu organisasi yang menggambarkan kegiatannya.[9] Siaran pres adalah salah satu alat komunikasi paling dasar sekaligus vital dalam praktik *media relations*. Siaran pres merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh organisasi untuk mengumumkan suatu informasi penting kepada media. Informasi tersebut dapat berupa peluncuran produk baru, pengangkatan pejabat baru, penyelenggaraan acara, pencapaian organisasi,

[8] Ibid., 14.

[9] Rahmat Kriyantono, Pr Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat (Jakarta: Kencana), 142.

hingga tanggapan terhadap isu yang sedang berkembang.

Ada dua pendekatan dalam penyusunan siaran pers: Pendekatan proaktif, yaitu ketika humas secara sengaja menginisiasi berita untuk membangun citra positif lembaga. Pendekatan reaktif, yaitu ketika humas merespons permintaan informasi dari media atau publik.

Siaran pers merupakan salah satu bentuk komunikasi tertulis yang paling umum dalam kegiatan kehumasan. Dokumen ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan media massa untuk menyampaikan informasi yang bernilai berita (*news value*). Siaran pers yang efektif harus memenuhi prinsip 5W + 1H (*what, who, when, where, why, how*) serta ditulis dengan gaya jurnalistik yang singkat, jelas, dan faktual.[10]

Siaran pres adalah data yang berwujud sebagai kabar yang dibuat oleh *Public Relations* (humas) tentang suatu organisasi maupun industry yang diinformasikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (televisi, radio, pesan berita, majalah) untuk diterbitkan.[11]

Sebuah perusahaan dapat menghubungi media karena beberapa alasan; (1) pengenalan produk atau

[10] Suryani Musi,. et al, *Penulisan Kreatif Public Relations* (Makassar: Nas Media Pustaka 2022), 34.

[11] Soleh Ardianto, Elvinar, dan Soemirat, Dasar-dasar Public Relations (Remaja: Rosdakarya), 42.

layanan baru, (2) pendirian bisnis atau industri baru, (3) hasil keuangan, (4) proyek atau penghargaan yang didukung Organisasi, (5) peluncuran kampanye iklan organisasi, (6) rencana, pemogokan, atau penutupan perusahaan saat ini, (7) pengakuan dan penghargaan untuk perusahaan, (8) pengunjung dari dunia bisnis dan dari mata public, (9) mengambil bagian dalam acara lingkungan dan komunitas, (10) melibatkan lingkungan.[12]

Pada praktik komunikasi modern, Siaran pres tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi. Namun, telah menjadi alat strategis dalam membangun relasi antara organisasi dan media. Fungsinya tidak semata-mata administratif, tetapi mencerminkan upaya organisasi untuk hadir secara aktif dalam wacana publik yang berkembang. Pertama, Siaran pres berfungsi sebagai sarana resmi dan terkendali untuk menyampaikan informasi organisasi kepada media. Melalui dokumen ini, organisasi dapat memastikan bahwa informasi yang dirilis adalah benar, sah, dan mencerminkan posisi institusional secara akurat.[13]

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, siaran pers dapat menjadi sarana dakwah bil hal

[12] Rohit Manglik, *Media Relations and Media Writing*, (Uttar Pradesh: EduGorilla Prep Experts, 2023), 3.

[13] Asep Soegiarto, Indah Fajar Rosalina, Dara Puspita Sari, Abdul Kholik, Qoryna Noer Seyma El Farabi, *Media Relations dari Teori Hingga Praktik* (Bandung: Widina Media Utama, 2025), 63.

menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui media *relations* merupakan bagian strategis dari fungsi *public relations* (PR) yang berfokus pada pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media massa. Tujuan utama kegiatan ini adalah menciptakan saluran komunikasi dua arah yang efektif, sehingga pesan organisasi dapat diterima publik secara objektif dan terpercaya. Hubungan dengan media tidak sekadar bertujuan mencari publisitas, tetapi juga membangun kepercayaan (trust building) dan reputasi jangka panjang.[14]

Menurut Rosalina dan Anshori, media relations dilakukan melalui aktivitas yang sistematis seperti menjalin komunikasi rutin dengan wartawan, mengadakan konferensi pers, menyediakan informasi akurat, dan merespons isu yang berkembang secara terbuka.[15] Hal ini menunjukkan bahwa kehumasan modern tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menekankan model komunikasi *two-way symmetrical*, yaitu dialog yang saling menguntungkan antara organisasi dan media.

Dalam perspektif Islam, prinsip komunikasi dua arah tersebut sejalan dengan ajaran *tabayyun*. Yakni

---

[14] D Herika, dan P. Ruliana, "Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media," *Jurnal Inter Komunikasi No. 3 Vol. 1* (2018), 45–58.

[15] Lisa Rosalina dan M. Syukron Anshori, "Analisis Aktivitas Media Relation dalam Model Public Relations (Studi Kasus pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa)," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial No. 1Vol. 3* (2023), 113–128.

verifikasi informasi sebelum disebarkan kepada publik. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 agar setiap informasi yang diterima diperiksa kebenarannya sebelum disampaikan. Praktik media relations yang etis harus menjunjung nilai kejujuran (*shidq*) dan amanah dalam setiap publikasi, agar informasi tidak menyesatkan masyarakat.

E. Media Briefing

Penggunaan istilah media *briefing* sering dipahami dengan tidak tepat sebagai *press conference*. Bedanya media briefing dilakukan rutin (mingguan atau bulanan), sedangkan *press conference* dilakukan tidak rutin, baik karena adanya kegiatan, insiden atau progress dari sebuah perusahaan.

Secara subtansi, media *briefing* bereda dengan *press conference*. Media Briefing hanya melibatkan pihak *Public Relations* atau Media *Relations* dengan pihak media atau jurnalis. Relasi kedua belah pihak bersifat tertutup dan terbatas karena pihak perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* atau *Media Relations* akan menyampaikan lingkup materi tertentu untuk dipahami oleh media atau jurnalis dalam suatu pertemuan semi formal atau informal.

Kegiatan media *briefing* merupakan strategi komunikasi tatap muka yang penting. Media *briefing* dilakukan untuk memberikan penjelasan mendalam kepada wartawan mengenai suatu isu, kebijakan, atau kegiatan lembaga. Kegiatan tersebut harus direncanakan secara matang melalui pemetaan jurnalis

yang relevan, penyusunan pesan kunci (*key messages*), dan penyediaan media kit yang berisi data faktual. Pendekatan personal dalam menjalin hubungan dengan jurnalis akan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata media.[16]

Dalam etika komunikasi Islam, pendekatan semacam ini mencerminkan prinsip *ukhuwah* (persaudaraan) dan *ihsan* (berbuat baik) dalam hubungan profesional. Humas diharapkan menjaga adab, transparansi, dan kejelasan informasi agar tidak menimbulkan fitnah atau kesalahpahaman publik.

F. Media List

Penyusunan media list adalah langkah awal dan fundamental dalam menjalankan strategi media *relations*. Daftar ini berisi data lengkap tentang media massa yang relevan dengan organisasi, termasuk nama media, jenis *platform* (cetak, elektronik, atau digital), area jangkauan, dan kontak person wartawan atau editor yang biasa menangani bidang tertentu.[17]

Menurut Soegiarto dkk., pengelolaan media list harus dilakukan secara profesional melalui sistem media *contact management*, yaitu pencatatan interaksi dengan setiap jurnalis dan rekam jejak publikasi yang telah dilakukan.[5] Dengan sistem ini, humas dapat mengelola hubungan dengan lebih efektif, mengetahui karakter dan preferensi media, serta menyesuaikan

[16] Asep Soegiarto, *Media Relations: dari Teori hingga Praktik* , 86.
[17] Ibid., 63.

gaya komunikasi sesuai kebutuhan masing-masing redaksi.

Selain untuk distribusi siaran pers, media list juga berfungsi sebagai alat evaluasi. Dengan mengetahui media mana saja yang aktif meliput kegiatan lembaga, humas dapat menilai efektivitas strategi komunikasi dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.[18]

Dalam lembaga pendidikan Islam, pengelolaan media list harus memperhatikan etika komunikasi dan nilai moral Islam. Media yang dipilih sebaiknya memiliki kredibilitas tinggi dan tidak menyalahi prinsip kejujuran serta kesopanan dalam pemberitaan. Prinsip *tabayyun* menjadi landasan penting untuk memilih media yang layak dijadikan mitra publikasi, sehingga informasi yang disebarkan benar-benar membawa manfaat dan tidak menimbulkan fitnah di tengah masyarakat.

G. Media *Monitoring* dan Evaluasi

Media *monitoring* adalah proses pemantauan dan analisis terhadap publikasi yang muncul di media massa mengenai lembaga. Tujuannya adalah mengukur efektivitas pesan, menilai sentimen publik, serta mendeteksi isu yang berpotensi menjadi krisis. Virajati dan Setianto menegaskan bahwa redaksi media memiliki kebijakan gatekeeping yang sangat selektif terhadap berita kehumasan; hanya sekitar 10% dari

[18] Suryani Musi,. et al, *Penulisan Kreatif Public Relations*, 153.

press release yang berhasil dipublikasikan.[19] Oleh karena itu, humas harus memahami kriteria news value dan memastikan setiap informasi memiliki relevansi publik yang tinggi. Menurut Musi, evaluasi hasil monitoring dapat dilakukan melalui indikator seperti jumlah tayangan berita, tone pemberitaan (positif, netral, negatif), serta dampaknya terhadap reputasi lembaga. Dalam pandangan Islam, kegiatan monitoring juga merupakan bentuk muhasabah—evaluasi diri agar komunikasi organisasi tetap berada di jalur kebenaran dan memberi manfaat bagi masyarakat (*maslahah*).

H. Penulisan Public Relations

1. Pengertian

Penulisan *public relations* atau *public relations writing* adalah untuk menghasilkan sebuah naskah sebagai kepentingan pencitraan positif dan popularitas organisasi.[20] Menulis adalah pekerjaan yang memerlukan hal khusus mencakup tiga elemen yaitu pikiran, perasaan, dan niat. Di dalam penulisan naskah *public relations* dibagi menjadi 2 bagian, yakni yang berkaitan dengan media atau *press relation* misalnya naskah *press release*, *advertorial* dan *press conference*. Berkaitan dengan media

[19] Cakra Virajati & Widodo Agus Setianto, "*Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan*," *Jurnal Iptek-Kom*, *Vol. 21, No. 1* (2019), 60.

[20] Prayudi, *Penulisan Naskah Public Relations* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 126 .

promosi, informasi dan komunikasi organisasi yang berguna untuk dipublikasikan melalui *newsletter*, in *house magazine*, maupun *annual report,* serta *company profile, brosur, leaflet, booklet,* dan sebagainya.

2. Tujuan Penulisan Naskah *Public Relations*

Penulisan naskah *public relations* dari segi penulisan naskah *public relations* pada prinsipnya bertujuan untuk mendiskusikan tujuan *public relations* secara umum, sebab tujuan penulisan naskah *public relations* adalah tujuan dari *public relations*. Untuk mengoptimalkan teknik menulis, seorang praktisi *public relations* tetap membutuhkan latihan. Bentuk yang terkenal dalam *public relations writing* adalah siaran pers dan artikel.[21]

Di dalamnya terdapat dua hal penting dari *public relations writing*, yaitu pemahaman konsep komunikasi dan kreativitas. Pengetahuan atas konsep komunikasi berhubungan dengan membentuk hal-hal yang dibutuhkan. Seorang *public relations* harus dapat memperhatikan faktor kelayakan berita (*news worthiness*) untuk menulis berita. Kelayakan berita menjadi standar untuk "melempar" isu atau kegiatan tertentu kepada publik. Secara umum, unsur kelayakan berita bisa didapatkan dengan cara berikut; *Timeliness*

[21] Dini Safitri, *Dasar-dasar Penulisan Public Relations* (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2019), 48.

(kebenaran informasi harus secepat mungkin diberitahu kepada khalayak), *proximity* (sesuatu yang dekat dengan masyarakat semakin dekat, semakin memiliki daya tarik), *eminence* dan *prominence* (kejadian yang diinformasikan karena ada orang terkenal yang terlibat), *consequence* dan *impact* (seorang *public relations* harus mampu menjelaskan sebab akibat dari kebijakan organisasi dengan baik tanpa memperlihatkan sisi negatif), *human interest* (publik lebih senang menonton atau membaca fakta dari media atau para praktisi *public relations)*, *management interest* (mendahulukan kepentingan dari pemilik modal, direksi, dan golongan sosial tertentu) (Iriantara, Yosal & A. Yani Surachman, 2016).

3. Prinsip penulisan naskah humas

Signifikan atau unik Unsur yang paling penting dari sebuah berita adalah konten dari berita itu sendiri. Tentunya media ingin menerbitkan berita menarik yang bisa menarik perhatian pembaca. Untuk menjadi menarik, sebuah berita haruslah menonjol disbanding ratusan berita lainnya.

Relevan dengan pembaca Setiap media yang sudah memiliki audiens atau target umumnya memiliki fokus di bidang tertentu. Ini juga termasuk ke dalam salah satu tugas dari seorang praktisi *public relations* yaitu menganalisis *press release* yang akan diterbitkan agar dibaca sesuai

dengan porsinya. Karena salah satu sifat audiens adalah heterogen dan tidak saling mengenal, maka tentunya mereka juga memiliki selera dan pendapat yang berbeda. Inilah yang kemudian akan menjadi pertimbangan oleh seorang *public relations* yang professional untuk bisa menyebarluaskan press release yang dibuat agar dibaca oleh audiens yang tepat. Dalam hal ini mempertimbangkan dari segi umur, kebutuhan, dan keinginan dari khalayak agar memberikan kepuasan dan kesan positif menjadi timbal baliknya.

Memberi nilai tambah dalam menulis press release, kita tidak bisa serta merta hanya mengedepankan tujuan tanpa memberikan edukasi atau menambah wawasan pembaca. Misalnya pada saat kita menulis sebuah *press release* mengenai promosi produk yang akan segera dihadirkan oleh sebuah perusahaan, maka bahasa yang digunakan dalam unsur pengiklanan sebaiknya tidak begitu menonjol. Alangkah baiknya jika kita turut menuliskan bahanbahan yang terkandung atau sedikit edukasi yang tentunya masih ada kaitannya dengan isi pokok press release. Dengan demikian, pembaca atau khalayak akan merasa diuntungkan dan merasa ada timbal balik setelah membaca press release tersebut.

Berdasarkan buku *Ethics in Public relations A Guide to Best Practice*, mengungkapkan bahwa terdapat lima prinsip yang perlu kita kenal berhubungan dengan etika seorang public relations, yaitu:[22]

a. *Veracity* (*to tell the truth*)

   Konsep ini mengungkapkan bahwa seorang public relations harus menyajikan kebenaran pada suatu berita sebagai tahap permulaan dalam berperilaku etis.

b. *Non-maleficence* (*to do not harm*)

   Prinsip ini merupakan dasar perilaku etika dimana dalam menyampaikan informasi dan tindakan yang dilakukan kita tidak boleh menyakiti orang lain meskipun tanpa kita sadari kita melakukannya secara tidak sengaja.

c. *Beneficence* (*to do good*)

   Konsep ini adalah format lain dari konsep *nonmaleficence* tetapi memberikan keuntungan lebih, seperti mencari peluang untuk menjalankan kegiatan yang berguna dan menguntungkan dalam proses pembuatan keputusan. Contohnya, ketika mengerjakan suatu acara atau kegiatan yang bekerja sama dengan sponsor dimana

[22] Patricia J. Parsons, Ethics in Public relations a Guide to Best Practice (Great Britain: 2004), 20-21.

nantinya hasil dari event tersebut dapat diberikan kepada orang yang membutuhkan.

d. *Confidentiality* (*to respect privacy*)

Pada konsep ini seorang *public relations* dituntut harus mengetahui dan menghormati wilayah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi.

e. *Fairness* (*to be fair dan socially*)

Konsep ini memfokuskan tentang keadilan dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini memberitahukan bahwa *public relations* sepantasnya bisa menghormati setiap individu dan masyarakat supaya keputusan yang diambil itu adalah keputusan yang adil bagi seluruh pihak.

Media *relations* dan penulisan *public relations* adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam membangun citra positif lembaga. Praktik humas yang efektif bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan profesional yang didasari nilai etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif keislaman, humas memiliki peran dakwah melalui komunikasi yang menyejukkan, faktual, dan membawa kebaikan bagi umat.

Hubungan dengan media harus dijaga melalui keterbukaan, profesionalisme, dan niat untuk menyebarkan kebenaran (*al-haqq*). Dengan demikian, kehumasan dalam lembaga pendidikan Islam dapat

menjadi sarana strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.

Daftar Pustaka

Anjani, Dwi. "Media Relations sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi ", *Jurnal Sultan Agung Vol. 45 No. 119* (2009).

Ardianto, Soleh. Elvinar, dan Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Remaja: Rosdakarya).

Arif, Moch. Choirul. *Menulis Naskah Public Relations* (Surabaya: Revka Petra Media, 2012).

Herika, D dan P. Ruliana. "Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media," *Jurnal Inter Komunikasi No. 3 Vol. 1* (2018).

Iriantara, Yosal. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005).

Jefkins, Frank. *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2016).

Kriyantono, Rahmat. *Pr Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (Jakarta: Kencana).

Manglik, Rohit. *Media Relations and Media Writing* (Uttar Pradesh: EduGorilla Prep Experts, 2023).

Musi, Suryani. et al. *Penulisan Kreatif Public Relations* (Makassar: Nas Media Pustaka 2022).

Parsons, Patricia J. *Ethics in Public relations a Guide to Best Practic*e (Great Britain: 2004).

Pratama, Brahma Putra. "Strukturasi Komunikasi Internal dalam Praktik Media Relations di dalam Industri

Media", *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi Vol. 48 No.1* (2018).

Prayudi. *Penulisan Naskah Public Relations* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017).

Rosalina, Lisa dan M. Syukron Anshori "Analisis Aktivitas Media Relation dalam Model Public Relations (Studi Kasus pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa)," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial No. 1Vol. 3* (2023).

Soegiarto, Asep Indah Fajar Rosalina, Dara Puspita Sari, Abdul Kholik, Qoryna Noer Seyma El Farabi, *Media Relations dari Teori Hingga Praktik* (Bandung: Widina Media Utama, 2025).

Virajati, Cakra & Widodo Agus Setianto. "Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan," *Jurnal Iptek-Kom, Vol. 21, No. 1* (2019).

Wardhani, Diah. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

BAB VI
KOMUNIKASI DIGITAL & KONTEN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara organisasi termasuk lembaga pendidikan, lembaga dakwah, dan institusi Islam dalam menyampaikan pesan, membangun relasi, dan mengelola citra. Di Indonesia, penetrasi internet dan media sosial sudah sangat tinggi: misalnya, pengguna internet aktif mencapai sekitar 80,66% dari penduduk (data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)) dan banyak pengguna media sosial mendominasi kelompok usia muda.[1] Komunikasi digital bukan lagi opsi tambahan, melainkan kanal utama yang tak bisa diabaikan.

Lembaga yang ingin relevan di era kini harus memahami bahwa pesan tidak cukup disampaikan lewat satu arah (*broadcast*) saja. Audiens menuntut interaksi, kecepatan respons, kedekatan, serta kejelasan identitas lembaga. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih kaya dan beragam, serta membangun keterlibatan emosional antara konsumen (audiens) dan produk atau layanan yang ditawarkan.[2] Di sisi lain, masuknya media

[1] "Penetrasi Internet di Indonesia 2025 Capai 80,66%, Ini Daftar Lengkapnya" Kontan.co.id, 14 Agustus 2025, https://style.kontan.co.id/news/penetrasi-internet-di-indonesia-2025-capai-8066-ini-daftar-lengkapnya. Diakses 15 Novemver 2025.

[2] Amelia Trisnawati, dkk., "Peran Media Sosial sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi di Era Digitalisasi," *Karimah Tauhid*, Vol. 4, No. 7, 2025, 4414-4421.

sosial dan platform digital membawa tantangan seperti disinformasi, penurunan kualitas interaksi tatap muka, kurangnya literasi digital masyarakat, hingga ketimpangan akses antardaerah dan kelompok masyarakat.[3] Sehingga, bagi lembaga Islam atau pendidikan Islam, dibutuhkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya mengejar jangkauan dan *engagement*, tetapi juga menjaga aksesibilitas, kredibilitas, dan nilai-nilai Islami dalam konten dan kanal yang digunakan.

Ada dua dimensi utama yang harus dipahami dalam komunikasi digital lembaga Islam: (1) strategi kanal, yaitu menentukan kanal mana yang paling efektif (web, email, Instagram, X, TikTok) serta bagaimana integrasi antar kanal; dan (2) aksesibilitas & brand voice Islami, yaitu memastikan bahwa pesan dapat diakses oleh seluruh audiens (termasuk mereka dengan kebutuhan khusus atau dari latar belakang berbeda) dan bahwa suara merek/lembaga memancarkan nilaiIslam secara autentik yang penuh amanah, hikmah, dan rahmah.

Lembaga yang gagal mengadaptasi strategi kanal akan tertinggal dalam visibilitas dan relevansi. Mengabaikan aksesibilitas dan brand voice Islami hanya akan membuat lembaga tampak 'modis secara digital', tetapi kehilangan otentisitas dan berpotensi memicu penolakan dari audiens.. Oleh karena itu, artikel ini hadir untuk menolong Anda menghadirkan kerangka yang

[3] Anita & Siti Irene Astuti, "Digitalisasi dan Ketimpangan Pendidikan: Studi Kasus terhadap Guru Sekolah Dasar di Kecamatan Baraka," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 7, no. 1 (2020), 1-12.

komprehensif dan praktis, mulai dari pemilihan kanal, hingga bagaimana membangun konten yang mudah diakses dan bernilai Islami.

A. Komunikasi Digital & Konten Dalam Perspektif Islam

1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital bisa dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang terjadi melalui media digital (internet, media sosial, aplikasi) yang bersifat interaktif, cepat, melampaui batas-geografis, dan dipengaruhi teknologi serta algoritma. Sebuah penelitian menyebut bahwa teori komunikasi klasik harus diperbarui dalam konteks digital misalnya, model "sender → message → receiver" harus diperluas menjadi "pengguna ↔ platform ↔ audiens" dengan simultan, bersifat multi-arah, dan dimediasi oleh infrastruktur teknologi yang kompleks. Pengguna, algoritma, dan platform menjadi aktor utama dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi makna di ekosistem komunikasi kontemporer.[4] Contoh konkret: platform sosial mengubah peran audiens dari penerima pasif menjadi pembuat konten, sehingga teori komunikasi harus memasukkan elemen keterlibatan pengguna (*user*

[4] Aditia Esthy Kurniawati, dkk, "Analisis Perkembangan dan Relevansi Teori Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial:Suatu Kajian Literatur," *Amerta*, Vol 4, No.3 2024, 124-134.

engagement) dan jaringan sosial (*social network*) sebagai variabel penting.

Lebih lanjut, digitalisasi komunikasi memberi peluang besar sekaligus tantangan: kecepatan penyebaran informasi, potensi disinformasi, identitas digital yang bisa berbeda dari identitas nyata. Dalam konteks konten digital (content), teori komunikasi digital menunjukkan bahwa jenis konten, narasi, format visual/video, dan interaktivitas akan mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dibagikan, dan dikonstruksi maknanya. Misalnya, suatu studi menemukan bahwa jenis konten naratif dan dialogis memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi negatif dalam krisis digital.[5] Dengan demikian, dalam kajian teori untuk komunikasi digital & konten, kita bisa merumuskan beberapa konsep utama:

a. Komunikasi dua arah / interaktivitas
b. Platform sebagai mediator / ruang komunikasi digital
c. Konten sebagai elemen pesan, format dan medium
d. Keterlibatan pengguna / audiens aktif
e. Identitas digital / *network effects*
f. Kecepatan & skala penyebaran pesan

[5] Mentari Anugrah Imsa, dkk, "Pengaruh Konten Digital dengan Komunikasi Dialogis dan Narasi pada Emosi Krisis Negatif," *Jurnal Riset Komunikasi,* Vol. 7 No. 1, Februari2024: 128-138.

2. Konten dalam Komunikasi Digital

Konten digital adalah "isi pesan" yang disampaikan melalui kanal digital bisa berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi. Konten menekankan bahwa tidak hanya *apa* yang dikomunikasikan, tetapi *bagaimana*, *kepada siapa*, *dalam format apa*, dan *melalui kanal mana*. Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pengembangan konten (misalnya untuk pembelajaran bahasa Indonesia melalui media sosial) harus mempertimbangkan aspek format interaktif (infografis, video pendek, kuis) dan relevansi terhadap kebutuhan audiens digital.[6]

Dalam kerangka konten digital, bisa diadopsi teori "*content strategy*" yang meliputi: audit konten, segmentasi audiens, format yang sesuai, distribusi yang optimal, dan evaluasi hasil engagement. Misalnya, studi tentang produksi konten video oleh content creator di Suara.com menunjukkan bahwa kualitas konten, relevansi dan evaluasi rutin sangat menentukan keberhasilan.[7]

---

[6] Novia Eka Puspita Sari dan Kaylacika, "Pengembangan Konten Pembelajaran Bahasa Indonesia di Media Sosial: Strategi dan Implementasi Digital," *JTIK,* Vol. 16, No. 2, September 2025, 93-99.

[7] Indah Ratna Dewi dan Willy Bachtiar, "Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com," *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 8 No. 5, Mei 2025, 2517-2531.

Konten juga harus mempertimbangkan medium kanal, konten yang efektif di web bisa berbeda dengan di media sosial (Instagram, TikTok, X) karena karakteristik audiens dan fitur platform berbeda. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi teori konten ke kanal spesifik. Secara ringkas, konten dalam komunikasi digital di Indonesia mencakup:

a. Format konten yang sesuai (video, infografis, teks ringan)
b. Segmentasi audiens digital (generasi muda, pengguna mobile, pengguna media sosial)
c. Distribusi melalui kanal yang tepat
d. Evaluasi kinerja konten (*engagement, share*, komentar, klik)
e. Adaptasi ke karakteristik kanal/platform.

3. Komunikasi Digital & Konten dalam Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, komunikasi digital tidak boleh lepas dari nilai-etika Islam yaitu kejujuran (*ṣidq*), kebaikan (*maʿrūf*), menahan diri dari kerusakan (*nahy al-munkar*), serta adab dalam penyampaian (*al-ḥikmah, al-mawʿiẓah al-ḥasanah*). Sebuah artikel mengkaji media komunikasi dari perspektif Al-Qur'an dan menegaskan bahwa tradisi lisan dalam dakwah boleh dilengkapi dengan teknologi digital namun tetap harus

menegakkan nilai komunikasi yang benar.[8] Misalnya, ayat yang sering dikutip dalam konteks dakwah ialah:

"Serulah (manusia) kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan mau'izah hasanah…" (QS an-Nahl [16]: 125)

Dalam dunia digital, "hikmah" dan "*mau'izah hasanah*" tetap berlaku bahkan menjadi lebih penting karena sifat pesan yang cepat, kadangkala superficial, dan tersebar ke banyak orang tanpa filter.

Penelitian tentang etika komunikasi Islam di era digital menyoroti tantangan seperti disinformasi, ujaran kebencian, dan pengurangan kualitas dakwah menjadi sekadar konten hiburan.[9] Lebih khusus lagi, kajian tentang dakwah kultural di era digital menunjukkan bahwa pendekatan yang relevan secara budaya (kultural) dan menggunakan media digital bisa lebih efektif asalkan tetap memegang nilai-nilai Islam dan identitas lokal.[10]

---

[8] Intiha'ul Khiyaroh, "Media Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an: Relevansi Tradisi Lisan dan Teknologi Digital dalam Dakwah Islam," *Al Furqan*, Vo. 7 No. 2, Desember 2024, 317-332.

[9] Ilham, dkk, "Peran Komunikasi Islam dalam Meningkatkan Moral dan Etika di Era Masyarakat Digital," *Khazanah*, Vol. 4, No. 2, Mei 2025, 62-69.

[10] M. Fahmi Ashari, "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital," *Journal of Da'wah*, Vol. 3 No. 2 (2024), 137-161.

Dari perspektif konten, lembaga Islam harus memastikan bahwa konten yang diproduksi bukan sekadar untuk "viral" atau "like" semata, tetapi memiliki nilai edukatif, pembentukan karakter, dan mengajak kebaikan yang selaras dengan misi dakwah yaitu menyampaikan yang haq dan mencegah yang bathil. Dengan demikian, beberapa poin perspektif Islami dalam komunikasi digital & konten:

a. Kebenaran dan transparansi dalam pesan (dari Al-Qur'an dan Hadis)
b. Adab komunikasi yaitu sopan santun, tidak memprovokasi, menghindari fitnah
c. Relevansi budaya dan konteks lokal (agar pesan mudah diterima)
d. Konten yang membangun bukan menghancurkan: mendidik, mengajak, bukan hanya menghibur
e. Kesinambungan dan integritas brand/organisasi Islam

B. Strategi Kanal (web, email, Instagram, X, TikTok)

Dalam konteks komunikasi digital dan konten Islami, strategi kanal menjadi fondasi utama untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif, tepat sasaran, dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Kanal digital bukan sekadar alat penyebaran informasi, tetapi ruang dakwah dan edukasi yang membentuk persepsi

publik terhadap lembaga Islam. Pemilihan dan pengelolaan kanal yang tepat memungkinkan lembaga menjaga kesinambungan pesan, memperkuat identitas, serta menjangkau audiens dengan pendekatan yang relevan dan beradab.

Sebagaimana dijelaskan oleh Fakhruroji (2019), dakwah digital yang efektif memerlukan pemahaman terhadap karakteristik media dan audiens agar pesan tidak kehilangan makna spiritualnya ketika diterjemahkan ke format digital.[11] Oleh karena itu, setiap kanal baik website, email, maupun media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok harus dikelola bukan hanya dari sisi teknis dan estetika, tetapi juga dari sisi etika komunikasi, nilai, dan tujuan dakwah. Melalui strategi kanal yang terintegrasi, lembaga pendidikan dan dakwah Islam dapat menghadirkan pesan yang informatif, inspiratif, sekaligus mencerminkan akhlak Islami dalam dunia maya.

1. **Website (Web)**

   Website menjadi kanal utama dan pusat informasi resmi lembaga pendidikan Islam. Keberadaan website tidak hanya menunjukkan profesionalitas lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang dapat diakses kapan saja oleh publik. Dalam konteks digital *governance*, penelitian menunjukkan bahwa

[11] M. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2019), 45.

optimalisasi website berpengaruh signifikan terhadap transparansi informasi publik dan partisipasi masyarakat.[12]

Website lembaga pendidikan Islam harus memuat informasi program pendidikan, profil lembaga, berita kegiatan, dan konten keislaman secara terstruktur. Selain itu, tampilan yang responsif dan ramah pengguna menjadi kunci untuk memastikan aksesibilitas bagi semua kalangan.

2. Email

Email marketing masih menjadi kanal strategis dalam komunikasi digital karena sifatnya yang personal dan langsung. Bagi lembaga pendidikan Islam, email berfungsi untuk menjaga komunikasi dengan siswa, orang tua, dan alumni secara berkelanjutan. Pesan-pesan melalui email dapat mencakup informasi kegiatan, pengumuman akademik, hingga refleksi nilai-nilai keislaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.[13] Dalam konteks branding digital, email juga membantu membangun kedekatan emosional

[12] Muhammad Iqbal, "Aksesibilitas Website Sebagai Media Informasi Publik," *Jurnal Digital Communication and Society* 1, no. 2 (2023), 16-26.

[13] Panca Dewi, "Digital Branding Strategy untuk Meningkatkan Engagement," *Jurnal Riset Komunikasi dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2022), 2695-2706.

dengan audiens melalui pesan yang konsisten dan bernilai edukatif.

3. Instagram

Instagram menjadi kanal visual utama bagi lembaga pendidikan untuk membangun identitas digital. Dengan karakteristik audiens muda, Instagram efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui konten visual seperti infografis, kutipan islami, video pendek, dan dokumentasi kegiatan sekolah. Penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis Instagram dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam secara signifikan.[14] Strategi yang ideal mencakup konsistensi desain, *storytelling* yang inspiratif, serta interaksi aktif dengan pengikut.

4. X (Twitter)

Kanal X (sebelumnya Twitter) berperan penting dalam komunikasi cepat dan interaktif. Bagi lembaga pendidikan Islam, X dapat digunakan untuk menyebarkan pengumuman, klarifikasi isu publik, serta menyampaikan opini keislaman yang mencerahkan. Kanal ini juga efektif dalam membangun reputasi akademik lembaga melalui diskusi singkat yang relevan dengan isu pendidikan dan moral.[15] Namun,

[14] Hidayat, Siti Rohmah, "Strategi Media Sosial Instagram dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara* 8, no. 2 (2023), 452-469.

[15] Dewi, "Digital Branding Strategy," 2022.

penggunaan X menuntut kehati-hatian dalam pemilihan diksi agar tetap mencerminkan adab Islami dan etika komunikasi publik.

5. TikTok

TikTok menjadi fenomena baru dalam dunia komunikasi digital. Platform ini membuka peluang besar bagi lembaga pendidikan Islam untuk menjangkau generasi muda dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten edukatif berdurasi pendek dapat digunakan untuk menyampaikan pesan moral, nilai karakter, dan pengetahuan Islam secara ringan. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media inovasi pembelajaran Pendidikan Agama Islam karena formatnya yang interaktif dan mudah diterima generasi digital.[16]

Strategi kanal yang baik menuntut sinergi antar platform. Website berperan sebagai pusat informasi, sementara media sosial (Instagram, X, TikTok) menjadi saluran distribusi yang memperluas jangkauan pesan. Email kemudian berfungsi sebagai kanal retensi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Pendekatan multikanal ini akan menciptakan

[16] Rahmadani, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Pembelajaran PAI," *Jurnal Pendidikan Islam dan Teknologi* 6, no. 1 (2023), 530-540.

ekosistem komunikasi yang kuat, terintegrasi, dan sesuai dengan nilai Islam.[17]

C. Aksesibilitas dan *Brand Voice* Islami

1. Aksesibilitas dalam Komunikasi Digital Pendidikan Islam

Aksesibilitas dalam komunikasi digital berarti sejauh mana pengguna dapat mengakses, memahami, dan berinteraksi dengan konten digital tanpa hambatan teknis maupun sosial. Prinsip ini berakar pada semangat keterbukaan informasi dan kesetaraan akses yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif Islam, penyebaran ilmu harus dapat diakses oleh semua kalangan tanpa diskriminasi. Sebagaimana firman Allah SWT:

"*Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam"* (QS. Al-Anbiya [21]:107).

Ayat ini menegaskan bahwa akses terhadap dakwah dan pendidikan merupakan bentuk nyata dari rahmat Allah bagi seluruh umat manusia tanpa batas geografis, sosial, fisik atau media.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, aksesibilitas digital menuntut adanya website dan kanal media yang ramah pengguna, cepat diakses, dan mudah dinavigasi. Aksesibilitas juga meliputi

[17] Nur Fitri, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial," *Jurnal Mikraf IIM Jambi* 5, no. 2 (2023), 1-8.

penyediaan fitur-fitur pendukung inklusivitas, seperti teks alternatif pada gambar, subtitle pada video, serta tampilan yang kompatibel di berbagai perangkat. Penelitian Dini Tri Lestari (2023) menunjukkan bahwa banyak situs kementerian dan lembaga di Indonesia masih belum memenuhi standar aksesibilitas digital, terutama dalam aspek navigasi dan kecepatan muat halaman.[18] Hal ini relevan dengan temuan Frandini dkk. (2018) yang menegaskan bahwa tingkat aksesibilitas website perguruan tinggi di Indonesia masih rendah karena kurangnya penerapan pedoman Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0.[19]

Dalam pandangan Islam, membatasi akses terhadap informasi dan ilmu berarti menghambat penyebaran manfaat yang seharusnya dapat dirasakan umat. Hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi, *"Sampaikanlah dariku walau satu ayat"* (HR. Bukhari), menegaskan bahwa penyampaian ilmu harus bersifat inklusif dan terbuka bagi semua orang, baik melalui dakwah konvensional maupun media digital modern. Oleh

[18] Dini Tri Lestari, "Analisis Aksesibilitas Website Kementerian di Indonesia Sebagai Implementasi dari E-Government," *Journal of Digital Communication and Society* 2, no. 1 (2023), 1-13.

[19] Mayda Arofata Frandini, dkk, "Analisis Tingkat Aksesibilitas Halaman Utama Situs Web Perguruan Tinggi di Indonesia Berdasarkan WCAG 2.0," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 3 (2018), 1045-1053.

karena itu, memastikan aksesibilitas digital merupakan bagian dari amanah dakwah dan cerminan nilai *rahmatan lil 'alamin*.

2. *Brand Voice* Islami

Brand voice Islami merupakan karakter, gaya, dan nada komunikasi yang digunakan lembaga pendidikan Islam untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan sesuai nilai-nilai keislaman. Dalam dunia digital yang kompetitif, *brand voice* berfungsi menjaga identitas lembaga agar tetap dikenali, namun dalam konteks Islam, ia juga menjadi instrumen dakwah dan pembentukan citra yang berakhlak.

Lembaga pendidikan Islam perlu menumbuhkan citra dan komunikasi publik yang didasarkan pada nilai-nilai amanah (kejujuran), hikmah (kebijaksanaan), dan tabligh (penyampaian kebenaran), bukan semata strategi pemasaran. Personal branding Islami harus berorientasi pada nilai spiritual lembaga dan bukan sekadar popularitas media.[20]

Dalam praktiknya, *brand voice* Islami tampak dari pemilihan bahasa yang santun, visual yang sederhana dan profesional, serta nada komunikasi yang mengedepankan hikmah. Warna lembut, kaligrafi, dan kutipan ayat atau hadis sering

[20] Yenny Merinatul Hasanah & Sakinah Mawaddah, "Strategi Personal Branding Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital," *Proceedings of Islamic Education* 3, no. 1 (2025), 76-86.

digunakan sebagai elemen pendukung yang memperkuat nilai spiritual pesan. Akmal Mundiri (2016) menekankan bahwa branding lembaga pendidikan Islam harus menonjolkan nilai moral, keilmuan, dan keteladanan, bukan sekadar simbol atau slogan.[21]

Brand voice yang konsisten di seluruh kanal digital seperti website, email, Instagram, X (Twitter), dan TikTok membuat lembaga tampil selaras, autentik, dan dapat dipercaya. Ini sejalan dengan prinsip *al-wasathiyyah* (moderat) dalam Islam, yakni keseimbangan antara estetika, substansi, dan etika komunikasi.

3. Integrasi Nilai Aksesibilitas dan Brand Voice dalam Dakwah Digital

Aksesibilitas dan *brand voice* Islami merupakan dua pilar utama dalam strategi komunikasi digital lembaga pendidikan Islam. Aksesibilitas menjamin bahwa pesan dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, sedangkan *brand voice* memastikan pesan tersebut disampaikan dengan cara yang beradab, konsisten, dan bernilai dakwah.

Fakhruroji (2017) menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga

[21] Akmal Mundiri, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image," *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016), 58-72.

oleh kepekaan spiritual dan sosial dalam mengelola media digital agar pesan tidak kehilangan makna ilahiah.[22] Dengan demikian, penerapan aksesibilitas dan *brand voice* Islami tidak hanya strategi komunikasi modern, tetapi juga wujud aktualisasi misi *rahmatan lil 'alamin* dalam ruang digital.

Daftar Pustaka

"Penetrasi Internet di Indonesia 2025 Capai 80,66%, Ini Daftar Lengkapnya" Kontan.co.id, 14 Agustus 2025, https://style.kontan.co.id/news/penetrasi-internet-di-indonesia-2025-capai-8066-ini-daftar-lengkapnya. Diakses 15 Novemver 2025.

Anita & Siti Irene Astuti, "Digitalisasi dan Ketimpangan Pendidikan: Studi Kasus terhadap Guru Sekolah Dasar di Kecamatan Baraka," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 7, no. 1 (2020).

Ashari, M. Fahmi. "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital," *Journal of Da'wah*, Vol. 3 No. 2 (2024), 137-161.

Dewi, Indah Ratna dan Willy Bachtiar. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com," *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 8 No. 5, Mei 2025.

[22] Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2019), 48.

Dewi, Panca. "Digital Branding Strategy untuk Meningkatkan Engagement," *Jurnal Riset Komunikasi dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2022).

Fakhruroji, M. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2019.

Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2019.

Fitri, Nur. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial," *Jurnal Mikraf IIM Jambi* 5, no. 2 (2023).

Frandini, Mayda Arofata. "Analisis Tingkat Aksesibilitas Halaman Utama Situs Web Perguruan Tinggi di Indonesia Berdasarkan WCAG 2.0," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 3 (2018).

Hasanah, Yenny Merinatul & Sakinah Mawaddah. "Strategi Personal Branding Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital," *Proceedings of Islamic Education* 3, no. 1 (2025).

Hidayat dan Siti Rohmah, "Strategi Media Sosial Instagram dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara* 8, no. 2 (2023).

Ilham. "Peran Komunikasi Islam dalam Meningkatkan Moral dan Etika di Era Masyarakat Digital," *Khazanah*, Vol. 4, No. 2, Mei 2025.

Imsa, Mentari Anugrah. "Pengaruh Konten Digital dengan Komunikasi Dialogis dan Narasi pada Emosi Krisis

Negatif," *Jurnal Riset Komunikasi,* Vol. 7 No. 1, 2024.

Iqbal, Muhammad. "Aksesibilitas Website Sebagai Media Informasi Publik," *Jurnal Digital Communication and Society* 1, no. 2 (2023).

Khiyaroh, Intiha'ul. "Media Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an: Relevansi Tradisi Lisan dan Teknologi Digital dalam Dakwah Islam," *Al Furqan*, Vo. 7 No. 2, Desember 2024.

Kurniawati, Aditia Esthy. "Analisis Perkembangan dan Relevansi Teori Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial:Suatu Kajian Literatur," *Amerta*, Vol 4, No.3 2024.

Lestari, Dini Tri. "Analisis Aksesibilitas Website Kementerian di Indonesia Sebagai Implementasi dari E-Government," *Journal of Digital Communication and Society* 2, no. 1 (2023).

Mundiri, Akmal. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image," *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016), 58-72.

Rahmadani. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Pembelajaran PAI," *Jurnal Pendidikan Islam dan Teknologi* 6, no. 1 (2023).

Sari, Novia Eka Puspita dan Kaylacika. "Pengembangan Konten Pembelajaran Bahasa Indonesia di Media Sosial: Strategi dan Implementasi Digital," *JTIK,* Vol. 16, No. 2, September 2025.

Trisnawati, Amelia. "Peran Media Sosial sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi di Era Digitalisasi," *Karimah Tauhid*, Vol. 4, No. 7, 2025.

BAB VII
MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

A. Definisi Krisis dan Bidang-Bidang Terkaitnya

Kata "krisis" memiliki genealogi makna yang beragam. Dalam tradisi Arab, krisis menandakan keparahan dan kekeringan situasi. Secara etimologis, kata *crisis* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Yunani *krisis* (keputusan) yang berakar pada kata kerja *krinein* (memutuskan), dengan makna awal sebagai "titik balik penyakit" yang kemudian berkembang menjadi "titik keputusan" pada awal abad ke-17. Dengan demikian, krisis dapat dimaknai sebagai perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih buruk.[1]

Perspektif Tiongkok menawarkan pandangan yang lebih optimistis. Dalam karakter Mandarin, krisis terdiri dari dua elemen: "bahaya" dan "kesempatan" atau "titik balik". Konsep ini menyampaikan gagasan bahwa dari situasi yang mengancam, kita dapat menciptakan peluang. Beberapa ahli krisis, baik dari Barat maupun Tiongkok, mengonfirmasi bahwa krisis dapat bermakna ganda: sebagai bahaya sekaligus "titik balik" yang mengindikasikan kemungkinan hasil yang positif.[2] Dari berbagai perspektif etimologis ini, dapat

---

[1] Ithar Abdul Hadi Muhammad, "Crises Management Strategy According to Islamic Perspective," *Journal of Economics and Administrative Sciense* 17, no. 64 (2011): 49.

[2] Alastair Iain Johnston, "The Evolution of Interstate Security Crisis- ManagementTheory and Practice in China" 69, no. 1 (2016): 29.

dipahami bahwa krisis bukan semata-mata situasi negatif yang harus dihindari, melainkan momen krusial yang menuntut pengambilan keputusan dan dapat membuka peluang transformasi.

Heath dan Millar, melalui penelusuran pembahasan krisis sepanjang tahun, menemukan berbagai perspektif dalam mendefinisikan krisis. Beberapa definisi menyoroti kesalahan atau titik balik dalam organisasi, sementara yang lain menekankan kebutuhan akan upaya manajemen di luar prosedur normal. Pembahasan lainnya berfokus pada aspek-aspek seperti tekanan, kontrol yang tidak memadai, ketidakpastian, pelanggaran etika, serta kebutuhan akan persiapan dan perencanaan komunikasi krisis yang matang.[3]

Timothy Coombs, dalam karyanya *Parameters for Crisis Communication*, mendefinisikan komunikasi krisis sebagai "persepsi terhadap peristiwa yang tidak terduga, yang mengancam harapan penting para pemangku kepentingan, serta dapat secara serius mempengaruhi kinerja organisasi dan menghasilkan hasil negatif.".[4] Definisi ini menggarisbawahi dampak negatif krisis terhadap efektivitas kinerja perusahaan

[3] Michael L. Kent, *Introduction Crisis Communication: Defining the Beast and De-Marginalizing Key Publics*, ed. W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, The Handbo (Oxford: Wiley-Blackwell, 2010), 2.

[4] W. Timothy Coombs, *Parameters for Crisis Communication*, ed. W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, The Handbo (Oxford: Wiley-Blackwell, 2010), 18.

atau organisasi yang terdampak, karena setiap krisis menghambat perkembangan dan meninggalkan organisasi dalam keadaan kebingungan, kecemasan, dan ketidakstabilan.

Penting untuk dipahami bahwa krisis pada dasarnya bersifat perseptual. Sebagaimana ditegaskan oleh para ahli,

"…*Krisis pada dasarnya bersifat persepsi. Jika pemangku kepentingan percaya ada krisis, organisasi tersebut berada dalam krisis kecuali dapat meyakinkan pemangku kepentingan bahwa hal itu tidak terjadi*….".[5]

Ini berarti bahwa jika pemangku kepentingan percaya bahwa terjadi krisis, maka organisasi tersebut benar-benar berada dalam krisis, kecuali organisasi dapat meyakinkan pemangku kepentingan bahwa krisis tersebut tidak terjadi.

Gibson berargumen bahwa krisis sejati biasanya merupakan hasil dari kegagalan manajemen dalam merespons secara tepat terhadap suatu masalah, darurat, atau kecelakaan yang memerlukan tanggapan dan komunikasi tepat waktu. Coombs lebih lanjut menjelaskan jenis-jenis kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis dengan mendefinisikan krisis sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif jika tidak

[5] Robert L Heath and H Dan O Hair, *Handbook of Risk and Crisis Communication*, ed. Robert L. Hearth and H. Dan O'Hair (New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009), 100–120.

ditangani dengan baik.[6] Dalam manajemen krisis, ancaman dipahami sebagai potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis terhadap organisasi, pemangku kepentingannya, dan industri secara keseluruhan. Krisis dapat menciptakan tiga ancaman utama yang saling terkait: (1) ancaman terhadap keselamatan publik, (2) kerugian finansial, dan (3) kerugian reputasi.

Akar manajemen krisis terletak pada bidang darurat dan bencana.[7] Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Mitroff dan Anagnos, berbeda dengan disiplin ilmu darurat dan manajemen risiko yang terutama menangani bencana alam, bidang manajemen krisis lebih fokus pada krisis yang disebabkan oleh manusia.[8] Bencana dan krisis merupakan dua konsep yang berbeda dan tidak memiliki arti yang sama. Meskipun manajemen krisis dapat terjadi dalam situasi bencana, namun bencana memiliki skala yang jauh lebih besar dan memerlukan koordinasi lintas sektor yang kompleks. Dalam konteks ini, krisis dapat tertanam atau menjadi bagian dari suatu bencana. Sebaliknya, penanganan bencana yang buruk justru dapat memicu munculnya krisis baru bagi lembaga atau organisasi yang bertanggung

---

[6] W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Management: Planning, Managing and Responding*, 3rd ed. (Thousands Oak: Sage, 2012).

[7] Coombs, *Parameters for Crisis Communication*, 18.

[8] Ian Mitroff, *Managing Crisis before They Happen* (New York: American Management Association, 2001).

jawab dalam penanganannya.[9] Bencana memerlukan keterlibatan masyarakat dan jaringan komunitas dalam penanganannya, sehingga proses kolaboratif menjadi sangat ditekankan dalam manajemen bencana.

Komunikasi krisis berkaitan erat dengan tiga bidang utama: manajemen isu, komunikasi risiko, dan manajemen reputasi. Kegagalan dalam salah satu bidang ini dapat menciptakan situasi krisis dan memunculkan kebutuhan akan manajemen krisis. Sebaliknya, komunikasi krisis yang tidak efektif juga dapat menimbulkan kebutuhan akan komunikasi risiko, manajemen isu, dan manajemen reputasi.[10]

Hubungan antara manajemen isu dan manajemen krisis bersifat timbal balik—sebuah isu dapat berkembang menjadi krisis, atau sebaliknya, krisis dapat memunculkan berbagai isu. Generator isu tidak hanya berasal dari entitas pemerintah, tetapi juga dari kelompok pemangku kepentingan. Ketika kelompok pemangku kepentingan mengangkat isu tentang suatu organisasi dan merasa organisasi tersebut tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat berubah menjadi kondisi krisis yang mengancam reputasi organisasi.

Sementara itu, manajemen reputasi merupakan bidang yang luas, mencakup pengukuran reputasi, berbagai dimensi reputasi, dan rencana manajemen

[9] Kent, *Introduction Crisis Communication: Defining the Beast and De-Marginalizing Key Publics*.

[10] Kent, 54.

reputasi yang komprehensif. Membangun dan memelihara hubungan merupakan topik yang sangat penting dalam manajemen reputasi. Komunikasi krisis adalah bagian spesifik dari manajemen reputasi karena krisis dapat mengancam reputasi entitas. Perbedaan mendasar antara krisis operasional dan krisis reputasi perlu dipahami: krisis operasional biasanya menimbulkan ancaman terhadap keselamatan publik dan/atau kesejahteraan pemangku kepentingan, sementara krisis reputasi tidak menimbulkan tingkat kekhawatiran yang sama. Krisis operasional dapat berdampak pada citra reputasi, tetapi krisis reputasi tidak berdampak secara signifikan pada aspek operasional.[11]

Pendekatan taktis dalam manajemen krisis menentukan tindakan yang perlu dilakukan atau dihindari saat krisis terjadi. Dalam konteks ini, kita sering menemui panduan praktis seperti "jangan pernah mengatakan 'tidak berkomentar'" atau "tetap terbuka bagi media". Namun, pendekatan yang lebih komprehensif mengharuskan kita memanfaatkan penelitian yang telah mengkaji dimensi spesifik krisis dan teori-teori yang dipinjam dari disiplin lain, yang kemudian berkembang menjadi teori manajemen krisis tersendiri. Dengan pendekatan ini, bidang manajemen krisis tidak sekadar menjadi pengendalian krisis yang

[11] W Timothy Coombs, "State of Crisis Communication : Evidence and the Bleeding Edge," *Journal of the Institute for Public Relations* 1, no. 1 (2014): 1–12.

dimediasi melalui hubungan media, baik *online* maupun *offline*, karena elemen dan lingkungan dari setiap situasi krisis bersifat kompleks dan tidak boleh diremehkan.

Dari beberapa pendapat mengenai krisis dapat diambil kesimpulan, bahwa krisis merupakan persepsi terhadap peristiwa tidak terduga yang mengancam kinerja orgnaisasi namun sekaligus menjadi titik balik yang membuka peluang transformasi. Memahami krisis dan manajemen krisis memerlukan perspektif yang holistik. Krisis bukan sekadar ancaman, melainkan momen krusial yang bersifat perseptual dan dapat menimbulkan bahaya sekaligus peluang transformasi bagi organisasi. Manajemen krisis yang efektif harus terintegrasi dengan manajemen isu, komunikasi risiko, dan manajemen reputasi, serta didukung oleh pemahaman mendalam terhadap teori dan konteks spesifik setiap situasi untuk membangun ketangguhan organisasi dalam menghadapi ketidakpastian.

B. Teori Manajemen Krisis

Analisis komprehensif yang dilakukan terhadap artikel penelitian komunikasi krisis dalam *Journal of Public Relations Review* dan *Public Relations Review* dari tahun 1975 hingga 2006 mengungkapkan kerangka teoritis yang kaya dalam manajemen krisis. Penelitian tersebut mengidentifikasi berbagai teori yang diterapkan dalam studi komunikasi krisis, meliputi teori komunikasi krisis situasional, teori manajemen isu dan krisis, teori pemulihan citra, teori

permintaan maaf, teori atribusi, teori kontingensi, teori situasional, dan teori organisasi. Selain itu, penelitian juga menemukan teori-teori pendukung lainnya seperti teori keunggulan, teori difusi dan inovasi, teori pengungkapan diri, teori kekacauan, teori komoditas, teori pemangku kepentingan, teori pascamodern, teori ko-orientasi, serta tahap-tahap krisis menurut Fink [26].

Teori-teori manajemen krisis ini berasal dari berbagai disiplin ilmu, terutama hubungan masyarakat dan manajemen, serta mencakup beberapa teori retorika seperti teori pemulihan citra dan teori permintaan maaf. Di antara berbagai teori tersebut, teori komunikasi krisis situasional (*Situational Crisis Communication Theory*/SCCT) merupakan yang paling sering dirujuk dalam studi-studi penelitian.

Teori komunikasi krisis situasional yang dikembangkan oleh Coombs dan Holladay merupakan perluasan dari teori atribusi Weiner.[12] Ide fundamental yang mendasari SCCT adalah bahwa organisasi seharusnya merespons secara strategis terhadap situasi krisis berdasarkan pemahaman tentang bagaimana publik menginterpretasikan tanggung jawab atas krisis tersebut. Semakin publik menganggap krisis tersebut bersifat disengaja, maka semakin besar pula tanggung jawab yang dibebankan kepada organisasi, dan

[12] Bernard Weiner, "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review* 92, no. 4 (1985): 549.

sebaliknya.[13] SCCT digunakan sebagai kerangka untuk menguji efektivitas berbagai strategi respons krisis. Sebagai teori yang berorientasi pada audiens, SCCT menempatkan persepsi pemangku kepentingan sebagai pusat pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi krisis. Perlu dicatat bahwa SCCT masih berada dalam tahap pengembangan berkelanjutan, yang memungkinkan penyempurnaan dan adaptasi seiring dengan evolusi praktik manajemen krisis.[14]

C. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses sistematis dalam mengidentifikasi, memantau, dan merespons isu-isu strategis yang berpotensi mempengaruhi keberlanjutan dan reputasi suatu lembaga. Dalam konteks lembaga Islam, isu yang muncul tidak hanya berdampak pada citra lembaga, tetapi juga dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap ajaran Islam itu sendiri. Oleh karena itu, manajemen isu bukan sekadar masalah teknis, melainkan bagian integral dari strategi manajemen *public relations* berbasis nilai.

Dalam praktik *public relations* Islam, manajemen isu harus diawali dengan prinsip *tabayyun*, yaitu klarifikasi informasi sebelum mengambil sikap atau

[13] Chang-Dae Ham, "The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model," *Journal of Business Ethics* 158, no. 3 (2019): 53–72, https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0.

[14] Coombs, *Parameters for Crisis Communication*, 27.

menyebarluaskannya. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan pentingnya memeriksa kebenaran berita sebelum meyakini dan bertindak. Pendekatan ini sangat relevan di tengah arus informasi digital yang berlangsung cepat dan dipenuhi hoaks serta disinformasi. Klarifikasi merupakan benteng utama dalam mencegah kebingungan informasi yang dapat memicu konflik atau krisis reputasi.[15]

Tahapan manajemen isu dalam perspektif Islam melibatkan beberapa proses penting. Pertama, mengenali isu sejak dini, memungkinkan lembaga responsif sebelum masalah membesar. Kedua, menganalisis dampaknya secara komprehensif. Ketiga, mengembangkan strategi komunikasi yang solutif dan edukatif. Dalam praktiknya, hal ini membutuhkan kepekaan sosial, keterbukaan informasi, dan komitmen terhadap keadilan informasi. Lembaga Islam harus memiliki tim PR yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki integritas moral yang tinggi.

Respons terhadap isu juga harus dilakukan secara etis dan non reaktif. Reaksi emosional atau sikap menutup diri dari media justru akan memperburuk situasi. Sebaliknya, dialog terbuka dan

[15] Rico Setyo Nugroho, M. Dliya'Ulami', and Agus Edy Laksono, "Konsep Tabayyun Untuk Menyikapi Media Sosial Dalam Kajian Pendidikan Islam," *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 134–35.

komunikasi transparan jauh lebih efektif dalam mitigasi isu sekaligus membangun kepercayaan publik. Strategi komunikasi yang didasarkan pada karakter moral dapat memperkuat posisi lembaga sebagai pemberi solusi, bukan sekadar entitas yang bersikap defensif. Inilah peran PR Islam sebagai penjaga dan juru bicara nilai-nilai Islam di ruang publik.

Manajemen isu dalam PR Islam tidak hanya berorientasi pada penyelamatan citra, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai dan dakwah. Setiap isu yang muncul dapat menjadi peluang untuk mengedukasi publik, menegaskan sikap kelembagaan, dan mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Jika dikelola dengan tepat, isu-isu tersebut bahkan dapat menjadi momentum untuk memperkuat reputasi yang lebih berkelanjutan dan bermartabat.[16]

D. Manajemen Isu dan Krisis: Integrasi Teori dan Praktik

Istilah "manajemen isu" pertama kali diperkenalkan oleh Howard Chase pada tahun 1976. Menurutnya, *Manajemen isu adalah kemampuan untuk memahami, menggerakkan, mengoordinasikan, dan mengarahkan semua fungsi strategis dan pembuat kebijakan, serta semua keterampilan urusan publik/hubungan*

[16] Muhammad Hatta and Hazan Sazali, "Islamic Public Relations in Issue Management and Media Relations," *Electronic Journal of Ducation, Sosial Economics, and Technology* 6, no. 2 (2025): 2–6.

masyarakat menuju pencapaian satu tujuan, yaitu partisipasi yang bermakna dalam pembentukan kebijakan publik yang memengaruhi nasib pribadi dan institusional.[17]

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, isu dan krisis memiliki hubungan timbal balik. Sebuah isu dapat menciptakan krisis, dan sebaliknya, krisis juga dapat melahirkan isu baru yang perlu ditangani. Jika suatu isu tidak dikelola secara efektif, isu tersebut berpotensi berkembang menjadi krisis. Dengan kata lain, penerapan manajemen isu yang efektif dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya situasi krisis. Oleh karena itu, dalam proses manajemen isu, diperlukan antisipasi dan pemantauan terhadap isu-isu yang muncul. Pemantauan ini dapat dianggap sebagai bentuk perencanaan pra-krisis yang esensial bagi setiap organisasi.

Benoit berpendapat bahwa strategi pemulihan citra merupakan strategi perbaikan reputasi yang dapat diterapkan setelah krisis terjadi. Ia menekankan bahwa penyelesaian krisis yang sukses memerlukan komunikasi yang jujur dan etis selama masa krisis berlangsung.[18] Teori pemulihan citra menawarkan berbagai strategi respons krisis yang beragam, mulai dari "penyangkalan" (*denial*), "menghindari tanggung

---

[17] Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 2007).

[18] William L. Benoit, "Image Repair Discourse and Crisis Communication," *Journal Public Relations Review* 23, no. 2 (1997): 177–90.

jawab" (*evading responsibility*), hingga "mengurangi tingkat keseriusan" (*reducing offensiveness*). Terdapat beberapa opsi yang dapat dipilih dari masing-masing strategi tersebut. Teori yang dikembangkan oleh William Benoit ini telah mengalami perkembangan seiring waktu. Konsep inti teori ini menyatakan bahwa serangan atau tuduhan dapat mengancam reputasi (citra) organisasi. Tindakan yang dianggap ofensif atau tuduhan tanggung jawab atas tindakan tersebut merupakan ancaman serius bagi reputasi, dan teori ini menggunakan komunikasi sebagai alat untuk mempertahankan reputasi organisasi.[19]

Permohonan maaf dan apologia adalah dua hal yang berbeda. Apologia, sebagai strategi respons komunikasi yang lain, lebih kompleks daripada sekadar permohonan maaf. Melalui apologia, organisasi menjelaskan posisinya dengan jelas dan berusaha meyakinkan pemangku kepentingan bahwa tindakan mereka adalah benar.[20] Apologia merupakan kontra-deskripsi di mana individu atau organisasi membela diri untuk menciptakan narasi yang lebih menguntungkan terkait tuduhan yang dihadapi. Terdapat empat strategi yang dapat digunakan ketika suatu organisasi dituduh melakukan kesalahan, yaitu: (1) penyangkalan (*denial*), menyangkal keterlibatan dalam kesalahan apa pun; (2) penguatan (*bolstering*),

[19] Denis Smith, "Beyond Contingency Planning: Towards a Model of Crisis Management," *Indus Trial Crisis Quarterly* 4 (1990): 265.

[20] Smith, 267.

mengingatkan hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi; (3) diferensiasi (*differentiation*), memisahkan tindakan dari konteks negatifnya; dan (4) transendensi (*transcendence*), menempatkan tindakan dalam konteks baru yang lebih menguntungkan.[21]

Teori atribusi menyoroti dan menekankan dimensi komunikasi dan media, serta pentingnya peran hubungan masyarakat dalam manajemen krisis. Teori ini menjelaskan bagaimana orang memahami dan memaknai suatu peristiwa. Ketika suatu peristiwa terjadi, terutama jika bersifat negatif, orang cenderung berusaha menentukan penyebab terjadinya peristiwa tersebut. Masyarakat akan membuat atribusi tanggung jawab atas peristiwa yang terjadi. Dalam konteks krisis, pemangku kepentingan akan membuat atribusi tanggung jawab krisis secara internal (menyalahkan organisasi) atau eksternal (menyalahkan faktor lingkungan). Secara logis, jika pemangku kepentingan mengaitkan tanggung jawab krisis pada organisasi, mereka akan memiliki citra negatif terhadap organisasi tersebut, dan sebaliknya. Teori ini berbasis audiens dan berusaha memahami faktor-faktor dalam situasi krisis

[21] Oyvind Ihlen, "Defending the Mercedes A-Class: Combining and Changing Crisis Response Strategies," *Journal of Public Relations Research* 14, no. 3 (2002): 3.

itu sendiri yang membentuk atribusi krisis yang dibuat oleh pemangku kepentingan.[22]

Teori kontingensi manajemen konflik berusaha menjelaskan pola komunikasi organisasi dengan kelompok publiknya serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi tersebut. Teori ini memiliki konsep "sikap" (*stance*) yang mengimplikasikan cara organisasi merespons persaingan dan konflik dengan pihak lain. Sikap organisasi berada pada suatu kontinuum. Di satu ujung kontinuum terdapat advokasi (*advocacy*), sedangkan di ujung lainnya terdapat akomodasi (*accommodation*). Ketika organisasi memperjuangkan kepentingannya sendiri secara tegas, hal itu disebut advokasi. Sebaliknya, ketika organisasi membuat kompromi dengan pihak lain, hal itu disebut akomodasi.[23] Teori kontingensi yang diterapkan pada manajemen krisis menunjukkan kesamaan antara konsep sikap dengan strategi respons krisis dalam teori pemulihan citra dan SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*).[24] Teori kontingensi menawarkan variabel tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam

---

[22] Kurt Wise, "Attribution Versus Compassion: The City of Chicago's Response to the E2 Crisis.," *Journal Public Relations Review* 30, no. 3 (2004): 462.

[23] Jae-Hwa Shin et al., "Going Head to Head: Content Analysis of High Profile Conflicts as Played Out in the Press," *Journal Public Relations Review* 31, no. 3 (2005): 401.

[24] Coombs, *Parameters for Crisis Communication*, 17–53.

manajemen krisis, seperti jenis ancaman dan durasi ancaman yang dihadapi organisasi.

E. Membangun Protokol Respon Krisis

Protokol respon krisis adalah pedoman langkah cepat, tepat, dan konsisten dalam menangani krisis. Dalam lembaga pendidikan Islam, protokol respon harus mengedepankan nilai *sidq* (kejujuran), *tabligh* (transparansi), *amanah* (tanggung jawab). Protokol yang terstruktur dengan baik akan menjadi panduan operasional yang dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan efektivitas respons saat krisis benar-benar terjadi.

Langkah pertama dalam membangun protokol respons adalah membentuk Tim Manajemen Krisis. Tim ini bukan sekadar formalitas, tetapi unit kerja yang terlatih dan siap bergerak cepat. Komposisi ideal tim mencakup pimpinan lembaga sebagai decision maker, kepala humas sebagai juru bicara, kepala keamanan untuk aspek *safety*, penasihat hukum untuk legal protection, dan ini penting penasihat syariah untuk memastikan setiap keputusan tidak bertentangan dengan nilai Islam.

Coombs (2012) menegaskan pentingnya "*crisis preparedness*" melalui pelatihan rutin dan simulasi. Organisasi yang melakukan crisis drill secara berkala memiliki response time yang jauh lebih cepat dan efektif ketika krisis benar-benar terjadi. Ini karena muscle memory—ketika semua orang sudah tahu

peran dan tanggung jawabnya, tidak ada waktu terbuang untuk kebingungan.[25]

Krisis jarang terjadi tiba-tiba tanpa *warning signs*. Biasanya ada sinyal-sinyal awal yang jika diidentifikasi dengan cepat, bisa mencegah eskalasi. *Issue management* adalah tentang menangkap sinyal-sinyal ini sebelum berkembang menjadi krisis penuh. Ketika krisis teridentifikasi, hal pertama yang harus dilakukan adalah aktivasi tim. Ini berarti menghubungi seluruh anggota Tim Manajemen Krisis, biasanya melalui grup komunikasi khusus yang selalu aktif dan mengadakan pertemuan darurat dalam 1-2 jam pertama. Pertemuan pertama ini krusial untuk melakukan assessment: seberapa serius krisisnya? Siapa yang terdampak? Apa prioritas utama kita? Apa yang harus kita komunikasikan ke publik?. Fearn-Banks (2017) menggunakan konsep "golden hour" dalam crisis response—mirip dengan istilah medis. Satu jam pertama setelah krisis adalah waktu paling kritis. Keputusan yang diambil dan komunikasi yang dilakukan dalam periode ini akan sangat menentukan *trajectory* krisis selanjutnya.[26]

Seymour dan Moore (2000) dalam penelitian mereka tentang *crisis response* di sektor pendidikan menemukan bahwa kecepatan respons berbanding

[25] Coombs, *Ongoing Crisis Management: Planning, Managing and Responding*.

[26] Kathleen Fearn-Banks, *Crisis Communications: A Casebook Approach*, Fifth (New York: Routledge, 2017).

lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Organisasi yang merespons dalam 3 jam pertama dinilai lebih *credible* dibanding yang menunggu sampai sehari atau lebih.[27] Temuan ini menegaskan bahwa kesiapsiagaan dan kemampuan respons cepat bukan hanya soal efisiensi operasional, tetapi juga berkaitan langsung dengan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

F. Juru Bicara dalam Manajemen Krisis

Juru bicara adalah representasi resmi organisasi yang menyampaikan informasi ke publik dan media. Dalam PR Islami, juru bicara tidak hanya harus kompeten secara komunikatif, tetapi juga berakhlak mulia, sabar, dan mampu menjaga etika Islami. Dalam setiap krisis, publik membutuhkan wajah dan suara yang bisa mereka percaya. Di sinilah peran juru bicara menjadi sangat vital. Juru bicara bukan sekadar "tukang bicara," tetapi representasi institusi—*voice*, *face*, dan *credibility* lembaga di mata publik.

Karena pentingnya konsistensi pesan, semua komunikasi ke publik harus melalui satu pintu: juru bicara resmi. Ulmer, Sellnow, dan Seeger (2017) dalam *Effective Crisis Communication* menekankan konsep "*one voice, multiple channels*"—satu suara yang konsisten, tapi bisa disampaikan melalui berbagai channel (*press*

[27] Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellnow, and Matthew W. Seeger, *Effective Crisis Communication*, Fourth (California: SAGE Publications, 2019).

conference, media sosial, website, dll).[28] Pendekatan ini memastikan bahwa tidak ada kontradiksi atau kebingungan dalam pesan yang disampaikan kepada publik.

Tidak semua orang cocok menjadi juru bicara. Ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk memastikan efektivitas komunikasi krisis. Pertama, *credibility* (kredibilitas). Juru bicara harus seseorang yang dipercaya, baik oleh internal lembaga maupun *external stakeholders*. Ini bisa pimpinan lembaga sendiri, bisa juga profesional komunikasi yang senior. Kredibilitas ini dibangun dari *track record*, integritas, dan konsistensi perilaku di masa lalu. Kedua, *composure* (ketenangan). Kemampuan tetap tenang di bawah tekanan merupakan kualitas esensial. Ketika wartawan mendesak dengan pertanyaan agresif, ketika orang tua marah-marah di depan kamera, juru bicara harus bisa mengelola emosi dan tetap profesional. Ini bukan soal tidak berempati, justru sebaliknya, tetapi tentang tidak terprovokasi atau defensif yang kontraproduktif. Ketiga, *communication skills* (keterampilan komunikasi atau terlatih). Juru bicara harus mahir menghadapi media dan publik dalam situasi sulit, bisa menjelaskan hal kompleks dengan bahasa sederhana, bisa berbicara dengan tempo yang tepat, artikulasi jelas, dan bahasa tubuh yang mendukung pesan. Pelatihan *media training* menjadi sangat penting di sini untuk mengasah

[28] Ulmer, Sellnow, and Seeger.

kemampuan-kemampuan tersebut. Keempat, *empathetic* (empati). Juru bicara yang baik untuk lembaga pendidikan Islam harus mampu menyampaikan keprihatinan dan kepedulian yang tulus. Empati bukan hanya tentang kata-kata, tetapi juga tentang sikap dan cara penyampaian yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap penderitaan atau kekhawatiran pemangku kepentingan. Kelima, dan ini khusus untuk lembaga Islam, adalah *understanding* nilai-nilai Islam. Juru bicara yang baik untuk lembaga pendidikan Islam harus bisa mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam komunikasinya. Bukan sekadar menempel ayat atau hadits, tetapi *genuinely* menunjukkan bahwa nilai-nilai itu menjadi panduan dalam *decision making* dan respons organisasi.

Aspek penting lain dalam *media training* adalah *body language*. Penelitian menunjukkan bahwa hanya 7% dari komunikasi adalah verbal, 38% adalah vokal (nada suara, intonasi), dan 55% adalah visual (bahasa tubuh, ekspresi wajah). Juru bicara yang kata-katanya tepat tapi bahasa tubuhnya tertutup (tangan dilipat, tidak ada kontak mata, ekspresi datar) akan dinilai tidak *sincere* oleh publik. Oleh karena itu, pelatihan juru bicara harus mencakup kesadaran akan bahasa tubuh dan bagaimana menyelaraskannya dengan pesan verbal yang disampaikan.

G. *Holding Statement*: Respons Awal dalam Krisis

Holding Statement adalah pernyataan awal yang disiapkan sebelum semua informasi tersedia. Dalam situasi krisis, sering kali organisasi dihadapkan pada tekanan untuk segera memberikan respons, padahal investigasi menyeluruh masih berlangsung, disinilah peran *holding statement* menjadi krusial. Tujuannya untuk merespon cepat, menenangkan publik, dan menunjukkan bahwa lembaga bertanggung jawab tanpa membuat klaim atau janji yang belum dapat dipastikan kebenarannya.[29]

Ciri *holding statement* yang baik meliputi beberapa elemen penting. *Pertama*, singkat, jelas, dan faktual. Pernyataan harus langsung pada pokok permasalahan tanpa bertele-tele, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan hanya menyampaikan fakta yang sudah terverifikasi. *Kedua*, menyatakan keprihatinan terhadap situasi. Ini menunjukkan bahwa organisasi peduli dan tidak bersikap acuh terhadap dampak krisis. *Ketiga*, menunjukkan komitmen lembaga untuk menyelidiki dan menangani masalah. Pernyataan harus mengomunikasikan bahwa organisasi sedang aktif mengambil langkah-langkah untuk memahami situasi dan akan mengambil

[29] Xiaoyu Jiang et al., "A Comparative Analysis of Crisis Communication Strategies : Handling Faculty Academic Misconduct and Sexual Misconduct in Chinese Higher Education Institutions," *Sage Open* 15, no. 1 (2025): 1–23, https://doi.org/10.1177/21582440251328551.

tindakan yang diperlukan. *Keempat*, tidak berspekulasi atau menyalahkan pihak lain. Spekulasi dapat menjadi bumerang jika ternyata tidak akurat, dan menyalahkan pihak lain terlalu dini dapat merusak hubungan dan kredibilitas.[30]

Holding statement berfungsi sebagai jembatan antara momen krisis pertama kali terungkap dan saat organisasi memiliki informasi lengkap untuk memberikan pernyataan komprehensif. Dengan demikian, publik tidak merasa diabaikan, dan organisasi mendapatkan waktu yang diperlukan untuk melakukan investigasi menyeluruh sebelum memberikan respons yang lebih detail.

H. *Recovery Plan*: Strategi Pemulihan Pasca-Krisis

Recovery Plan adalah strategi jangka menengah-panjang untuk memulihkan reputasi setelah krisis.[31] Sejalan dengan konsep yang disampaikan Ulmer et al. (2017) tentang "*crisis as opportunity for renewal*", krisis dapat menjadi momentum transformasi organisasi. Krisis memaksa organisasi untuk melakukan introspeksi mendalam, mengidentifikasi kelemahan

[30] Sabrina Hegner et al., "You Say Your Best When You Say Anything at All : Crisis Communication Strategies by Muslim Organizations in the Aftermath of Islamist Terrorism," *European Journal of Social Psychology* 55, no. 4 (2025): 207, https://doi.org/10.1002/ejsp.3159.

[31] Paraskevi Chatzipanagiotou and Eirene Katsarou, "Crisis Management, School Leadership in Disruptive Times and the Recovery of Schools in the Post COVID-19 Era: A Systematic Literature Review," *Education Sciences* 13, no. 118 (2023): 3.

sistem, dan melakukan perubahan yang mungkin selama bertahun-tahun ditunda karena kenyamanan atau resistensi terhadap perubahan.[32] Dalam pandangan Islam, ini adalah konsep hikmah, *wisdom* atau pembelajaran berharga yang Allah berikan melalui ujian.

Recovery bukanlah proses instan, melainkan *journey* bertahap yang memerlukan kesabaran dan konsistensi. Secara umum, *recovery* dapat dibagi menjadi tiga fase besar yang saling berkaitan dan membangun fondasi untuk transformasi organisasi.[33]

1. Fase pertama, *immediate recovery*.

   Fase ini fokus pada stabilisasi situasi. Operasional harus kembali normal—siswa kembali belajar, guru kembali mengajar, kegiatan rutin berjalan kembali. Namun di balik normalitas ini, ada pekerjaan intensif yang berlangsung untuk memastikan bahwa situasi benar-benar terkendali dan tidak akan terjadi eskalasi lebih lanjut.

   Sering terlupakan dalam fase ini adalah dukungan psikologis. Trauma tidak hanya dialami korban langsung, tetapi juga teman-teman mereka, bahkan guru yang merasa "gagal melindungi." Sebuah madrasah di Bandung memiliki praktik baik: setelah insiden serius,

[32] Ulmer, Sellnow, and Seeger, *Effective Crisis Communication*.

[33] Selina E M Kerr, "Managing Active Shooter Events in Schools: An Introduction to Emergency Management," *Journal Laws* 13, no. 42 (2024): 9–13.

mereka mengadakan "*healing circle*"—pertemuan informal dimana siswa, guru, dan konselor duduk bersama berbagi perasaan, saling menguatkan, dan berdoa bersama. Pendekatan komunal seperti ini, yang selaras dengan kultur Islam, terbukti efektif dalam *trauma healing*.[34]

Fase *immediate recovery* juga mencakup penanganan administratif dan legal yang diperlukan, koordinasi dengan pihak berwenang jika diperlukan, dan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan kunci mendapatkan informasi yang akurat dan terkini tentang situasi.

2. Fase kedua, *short-term recovery*

   Ini fase perbaikan sistem yang lebih struktural. Setelah situasi stabil, saatnya melakukan *root cause analysis*—mencari akar masalah agar tidak terulang di masa depan. [35]Analisis ini harus dilakukan secara objektif dan menyeluruh, melibatkan berbagai perspektif, dan tidak mencari kambing hitam tetapi mencari solusi sistemik.

---

[34] Louis Volante, Don A Klinger, and Camila Lara, "Educational Recovery in the Aftermath of the Pandemic : A Critical Analysis of Recovery Policies Across Canada," *Canadian Journal of Education* 47, no. 3 (2024): 677.

[35] Eyitayo A. Opabola and Carmine Galasso, "Informing Disaster-Risk Management Policies for Education Infrastructure Using Scenario-Based Recovery Analyses," *Nature Communications* 15, no. 325 (2024): 4, https://doi.org/10.1038/s41467-023-42407-y.

Recovery plan di fase ini harus konkret dan *measurable*. Bukan sekadar "kita akan meningkatkan keamanan," tetapi spesifik: "Dalam 1 bulan, semua bus akan dipasang GPS dan dashcam. Dalam 2 bulan, semua driver akan menjalani training defensive driving dan mendapat sertifikasi. Dalam 3 bulan, SOP transportasi baru akan fully implemented dengan audit rutin setiap bulan."

Fase ini juga mencakup perbaikan komunikasi internal dan eksternal, penguatan sistem monitoring dan evaluasi, serta membangun mekanisme *early warning* untuk mengidentifikasi potensi masalah di masa depan sebelum berkembang menjadi krisis. Transparansi dalam fase ini sangat penting—stakeholders perlu melihat bahwa organisasi benar-benar berkomitmen untuk perbaikan, bukan hanya melakukan *lip service*.

3. Fase ketiga, *long-term recovery*

   Fase ini adalah transformasi dan *repositioning*. Lembaga tidak hanya pulih, tetapi berkembang menjadi lebih baik dari sebelum krisis terjadi. Ini saatnya untuk *innovation* dan *differentiation*.[36] Organisasi dapat menggunakan

[36] Muhammad Sidiq Purnomo, Mulyadi, and Slamet, "Exploring Strategic Management Based on Islamic Values in Pesantren-Based Higher Education," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 08, no. 01 (2024): 197.

pembelajaran dari krisis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif baru, memperkuat budaya organisasi, atau bahkan mengubah model operasional menjadi lebih efektif dan adaptif.

Seymour dan Moore (2000) dalam penelitian mereka menemukan bahwa lembaga pendidikan yang berhasil recover dari krisis adalah yang mampu melakukan "*narrative shift*", mengubah narasi negatif menjadi kisah transformasi positif. Ini bukan manipulasi, tetapi *genuinely becoming better* dan kemudian mengomunisasikan transformasi tersebut secara autentik kepada stakeholders.[37]

Untuk memastikan efektivitas *recovery plan*, beberapa prinsip fundamental harus dijaga. Pertama, komitmen dari pimpinan puncak. Tanpa dukungan penuh dari *top management*, *recovery plan* hanya akan menjadi dokumen tanpa implementasi. Kedua, keterlibatan semua level organisasi. *Recovery* bukan hanya tanggung jawab tim manajemen krisis, tetapi semua anggota organisasi. Ketiga, komunikasi yang transparan dan konsisten kepada semua stakeholders tentang progress dan tantangan yang dihadapi. Keempat, fleksibilitas untuk menyesuaikan rencana sesuai dengan perkembangan situasi dan feedback yang

[37] Mike Seymour and Simon Moore, *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice* (London: Cassell, 2000).

diterima. Kelima, evaluasi dan monitoring berkelanjutan untuk memastikan bahwa rencana berjalan sesuai target dan memberikan hasil yang diharapkan.

Dalam konteks lembaga Islam, *recovery plan* harus mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti *taubat* (pertobatan dan perbaikan), *islah* (reformasi), dan *ihsan* (keunggulan).[38] Krisis dipandang sebagai ujian dan pembelajaran, bukan sebagai akhir dari segalanya. Dengan pendekatan yang berbasis nilai ini, proses pemulihan tidak hanya mengembalikan reputasi, tetapi juga memperkuat identitas spiritual dan moral lembaga.

Recovery plan yang efektif adalah yang tidak hanya fokus pada pemulihan citra eksternal, tetapi juga pada penyembuhan internal organisasi, perbaikan sistem dan prosedur, serta transformasi kultur organisasi menuju yang lebih baik. Dengan demikian, krisis benar-benar menjadi *turning point* yang membawa organisasi ke level yang lebih tinggi, bukan sekadar kembali ke keadaan sebelumnya.

[38] Muhammad Ali Subkan, "Integrasi Teori Manajemen Dalam Pendidikan Islam : Perspektif Dan Implementasi," *Journal on Education* 07, no. 02 (2025): 1191–92.

Daftar Pustaka

Benoit, William L. "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Journal Public Relations Review* 23, no. 2 (1997): 177–90.

Chatzipanagiotou, Paraskevi, and Eirene Katsarou. "Crisis Management, School Leadership in Disruptive Times and the Recovery of Schools in the Post COVID-19 Era: A Systematic Literature Review." *Education Sciences* 13, no. 118 (2023): 1–29.

Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Management: Planning, Managing and Responding*. 3rd ed. Thousands Oak: Sage, 2012.

———. *Parameters for Crisis Communication*. Edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. The Handbo. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

Coombs, W Timothy. "State of Crisis Communication : Evidence and the Bleeding Edge." *Journal of the Institute for Public Relations* 1, no. 1 (2014).

Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Fifth. New York: Routledge, 2017.

Ham, Chang-Dae. "The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model." *Journal of Business Ethics* 158, no. 3 (2019). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0.

Hatta, Muhammad, and Hazan Sazali. "Islamic Public Relations in Issue Management and Media Relations." *Electronic Journal of Ducation, Sosial Economics, and*

Technology 6, no. 2 (2025): 1–6.

Heath, Robert L, and H Dan O Hair. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Edited by Robert L. Hearth and H. Dan O'Hair. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009.

Hegner, Sabrina, Leoni Schilling, Elif Durmaz, and Gerrit Hirschfeld. "You Say Your Best When You Say Anything at All : Crisis Communication Strategies by Muslim Organizations in the Aftermath of Islamist Terrorism." *European Journal of Social Psychology* 55, no. 4 (2025): 607–23. https://doi.org/10.1002/ejsp.3159.

Ihlen, Oyvind. "Defending the Mercedes A-Class: Combining and Changing Crisis Response Strategies." *Journal of Public Relations Research* 14, no. 3 (2002): 185–206.

Jiang, Xiaoyu, Syafila Kamarudin, Mastura Mahamed, Jingjing Guo, and Xuanyi Wu. "A Comparative Analysis of Crisis Communication Strategies : Handling Faculty Academic Misconduct and Sexual Misconduct in Chinese Higher Education Institutions." *Sage Open* 15, no. 1 (2025): 1–23. https://doi.org/10.1177/21582440251328551.

Johnston, Alastair Iain. "The Evolution of Interstate Security Crisis- ManagementTheory and Practice in China" 69, no. 1 (2016).

Kent, Michael L. *Introduction Crisis Communication: Defining the Beast and De-Marginalizing Key Publics*. Edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. The Handbo. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

Kerr, Selina E M. "Managing Active Shooter Events in Schools: An Introduction to Emergency Management." *Journal Laws* 13, no. 42 (2024): 1–15.

Mitroff, Ian. *Managing Crisis before They Happen*. New York: American Management Association, 2001.

Muhammad, Ithar Abdul Hadi. "Crises Management Strategy According to Islamic Perspective." *Journal of Economics and Administrative Sciense* 17, no. 64 (2011).

Nugroho, Rico Setyo, M. Dliya'Ulami', and Agus Edy Laksono. "Konsep Tabayyun Untuk Menyikapi Media Sosial Dalam Kajian Pendidikan Islam." *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 128–41.

Opabola, Eyitayo A., and Carmine Galasso. "Informing Disaster-Risk Management Policies for Education Infrastructure Using Scenario-Based Recovery Analyses." *Nature Communications* 15, no. 325 (2024): 1–13. https://doi.org/10.1038/s41467-023-42407-y.

Purnomo, Muhammad Sidiq, Mulyadi, and Slamet. "Exploring Strategic Management Based on Islamic Values in Pesantren-Based Higher Education." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 08, no. 01 (2024): 192–204.

Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

Seymour, Mike, and Simon Moore. *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*. London: Cassell, 2000.

Shin, Jae-Hwa, I-Hue Cheng, Yan Jin, and Glen T Cameron. "Going Head to Head: Content Analysis

of High Profile Conflicts as Played Out in the Press." *Journal Public Relations Review* 31, no. 3 (2005): 399–406.

Smith, Denis. "Beyond Contingency Planning: Towards a Model of Crisis Management." *Indus Trial Crisis Quarterly* 4 (1990).

Subkan, Muhammad Ali. "Integrasi Teori Manajemen Dalam Pendidikan Islam : Perspektif Dan Implementasi." *Journal on Education* 07, no. 02 (2025): 11189–96.

Ulmer, Robert R., Timothy L. Sellnow, and Matthew W. Seeger. *Effective Crisis Communication*. Fourth. California: SAGE Publications, 2019.

Volante, Louis, Don A Klinger, and Camila Lara. "Educational Recovery in the Aftermath of the Pandemic : A Critical Analysis of Recovery Policies Across Canada." *Canadian Journal of Education* 47, no. 3 (2024): 675–710.

Weiner, Bernard. "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion." *Psychological Review* 92, no. 4 (1985): 548–73.

Wise, Kurt. "Attribution Versus Compassion: The City of Chicago's Response to the E2 Crisis." *Journal Public Relations Review* 30, no. 3 (2004).

BAB VIII
REPUTASI DAN EMPLOYER BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Reputasi

Kata reputasi dalam bahasa Inggris disebut *reputation* dan sering dimaknai sebagai nama baik. Secara etimologis, istilah ini berakar dari bahasa Latin, yaitu gabungan kata re yang bermakna berulang kali dan *putare* yang berarti menimbang atau mempertimbangkan. Harton menjelaskan bahwa *reputare* memiliki pengertian mempertimbangkan sesuatu secara mendalam, matang, dan berulang kali, atau dalam bahasa Inggris disebut *to think over*. Dalam KBBI, reputasi didefinisikan sebagai tindakan atau hal-hal yang menjadi penyebab seseorang memperoleh nama baik. Waska Warta menguraikan bahwa reputasi merupakan pengakuan terhadap nama baik yang muncul dari evaluasi, kepercayaan, dan persepsi masyarakat luas bahwa individu atau entitas tertentu memiliki mutu, karakter yang kuat, serta kompetensi khusus yang dapat diamati, dibuktikan, dirasakan, dan diakui oleh masyarakat maupun para pemangku kepentingan.[1]

Millewicz, Herbig, dan Golden berpendapat bahwa reputasi organisasi atau korporasi pada hakikatnya merupakan apresiasi yang diterima

[1] Waska Warta, *Manajemen Reputasi*, (Simbiosa Rekatama Media: Bandung, 2017). 12.

perusahaan berkat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, yakni kapasitas perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, terdapat pula integritas tinggi dari penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik, serta kemampuan menjalin hubungan erat dengan pelanggan sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keberagaman karakteristik konsumen.[2] Sementara itu, Weiss mendefinisikan reputasi sebagai kepercayaan atau kepuasan secara menyeluruh mengenai sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi dihormati dan dihargai.[3]

Bagi perusahaan yang produk utamanya berbentuk jasa, reputasi dan nama baik menjadi faktor yang sangat krusial. Strategi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan, khususnya didasarkan pada pemahaman bahwa reputasi yang meliputi citra merek (*brand image*), citra korporat (*corporate image*), reputasi merek (*brand reputation*), keunggulan nama (*superior name*), layanan prima (*service excellence*), dan

[2] Fitriawati Eka "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan", (Semarang: Universitasi Diponegoro, 2001).

[3] Pursetyaningsih "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpakasaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 1No. (3, Desember 2008). 192.

seluruh aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama..[4]

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi merupakan akumulasi dari persepsi dan opini mengenai organisasi yang tertanam dalam benak para pemangku kepentingan. Suatu organisasi akan memperoleh reputasi yang baik ketika performa atau kinerjanya secara konsisten dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari para pemangku kepentingan.[5]

1. Dasar Reputasi

Reputasi terbentuk melalui berbagai atribut yang menjadi fondasinya, meliputi: daya tarik (*appeal*), tanggung jawab sosial (*social responsibility*), aspek emosional, kinerja finansial (*financial performance*), kualitas produk dan layanan (*product and service*), visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*), serta lingkungan kerja (*workplace environment*). Selain elemen-elemen tersebut, terdapat beberapa faktor lain yang turut berkontribusi sebagai landasan reputasi sebagaimana akan diuraikan berikut ini.:[6]

a. Komunikasi

---

[4] Azis, Sisnianto. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto)", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001).16

[5] Firsan Nova, Op. Cit, h. 102

[6] Ibid. 314.

Menurut Robert D. Ross, komunikasi menjadi aktivitas vital bagi korporasi dalam membentuk reputasi di hadapan publiknya. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu peran *Public Relations* adalah mengelola fungsii-fungsii komunikasi manajemeni antara organisasil yang direpresentasikannya dengan audiens yang dituju. Secara khusus, peran tersebut meliputi pembentukan citra yang positif, membangun kepercayaan, serta memelihara relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan.

b. Profesionalisme

Profesionalisme merupakan pendekatan kerja yang lebih dipengaruhi oleh sikap, bukan sekadar daftar keterampilan dan kompetensi yang dimiliki seseorang. Profesionalisme menjadi nilai atau standar yang digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai apakah seseorang mampu menjalankan pekerjaannya dengan baik atau tidak.

c. Kepercayaan publik

Identitas dan citra korporat terbentuk melalui keseluruhan persepsi yang berasal dari para pemangku kepentingan, baik yang sudah terjalin maupun yang berpotensi untuk terlibat, seperti konsumen, supplier, tenaga kerja, masyarakat luas, dan instansi

pemerintah. Di antara berbagai pemangku kepentingan tersebut, karyawan menempati posisi strategis yang sangat signifikan dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan karyawan merupakan pihak yang melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan lainnya, sehingga mereka dapat membentuk penilaian terhadap citra perusahaan berdasarkan pengalaman dan apa yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan para karyawan perusahaan tersebut.

d. Inovasi produk

Kontribusi produk dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan mencakup berbagai aspek esensial yang dapat memberikan nilai tambah terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, yang meliputi proses bisnis, produk itu sendiri, segmentasi pasar, sistem manajemen, dan aspek-aspek lainnya.

e. Tanggung jawab sosial

Dalam dunia bisnis profesional, konsep tanggung jawab sosial dikenal dengan sebutan CSR (Corporate Social Responsibility). Terminologi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam konteks internasional mulai populer sejak dekade

1970-an. Perusahaan yang berkualitas tidak semata-mata mengejar profit, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan hidup dan kemakmuran masyarakat. Program CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan publik. Hal ini terjadi karena melalui program tersebut, masyarakat mampu merasakan dampak positif dan kontribusi nyata dari kehadiran perusahaan di tengah-tengah mereka.

2. Indikator Pengukur Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi banyak individu dalam menentukan berbagai keputusan. Sebagai contoh, keputusan untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan perusahaan, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Reputasi sendiri dapat dikategorikan ke dalam tingkatan baik, menengah, atau buruk. Menurut Salnes, indikator-indikator yang membentuk reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:[7]

a. Nama baik: pandangan konsumen terhadap sejauh mana reputasi positif yang telah

[7] Siswanto Sutojo, Membangun Citra Perusahaan, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004). 2

dibangun oleh perusahaan. Ketika nama baik yang dimiliki perusahaan cukup solid, konsumen akan memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap kapabilitas bisnis yang dijalankan dan tidak ragu untuk membeli atau memanfaatkan produk serta layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. Reputasi pesaing: pandangan konsumen mengenai posisi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Sebuah perusahaan perlu memiliki keunggulan untuk menonjolkan nilai plus yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitornya.
c. Dikenal luas: menggambarkan pandangan konsumen tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut dikenali secara luas di kalangan masyarakat.
d. Kemudahan diingat: menggambarkan pandangan konsumen terhadap kemudahan mengingat nama baik perusahaan tersebut.
e. Keandalan perusahaan: kapasitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sementara itu, Spector dalam Hana Dian Pratiwi mengajukan enam indikator utama yang

dapat dipakai untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan. Keenam faktor tersebut meliputi:[8]

a. Dynamic (dinamis): menjadi perintis, menarik perhatian publik, aktif, serta berorientasi pada pencapaian tujuan.
b. Cooperatif (dapat bekerja sama dengan baik): bersikap ramah, disukai banyak pihak, mampu menyenangkan orang lain, serta memiliki relasi yang baik dengan berbagai pihak.
c. Wise (bijaksana): memiliki kebijaksanaan, kecerdasan, kemampuan persuasi, dan terorganisir secara baik.
d. Character (berkarakter): memiliki etika, reputasi yang baik, serta terhormat.
e. Succesful (sukses): menunjukkan kinerja finansial yang solid dan penuh kepercayaan diri.
f. With drawn (mampu menahan diri): bersikap ketat, mampu menjaga kerahasiaan, dan berhati-hati.

B. Employer Branding

Employer branding pertama kali dicetuskan oleh Ambler dan Barrow yang menyatakan bahwa

[8] Hana Dian Pratiwi, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Online, (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel,2013). 4

employer branding didefinisikan sebagai paket manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan dan dapat diidentifikasi oleh perusahaan.[9] Employer Branding adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun serta mempertahankan citra positif, sebagai tempat kerja yang menarik untuk karyawan yang sudah ada dan calon karyawan di masa depan. Employer branding meliputi proses dalam menciptakan tempat kerja yang baik, selanjutnya mempromosikan terhadap talenta yang ketrampilan dan pengetahuan karyawan yang dibutuhkah perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan.[10] Munculnya konsep dari employer branding dipicu dari berbagai faktor strategis di dunia kerja yang moderen, salah satu faktor utamanya adalah kelangkaan tenaga kerja yang berpotensi dan berkualitas, yang berakibat kepada perusahaan harus bersaing untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik

1. Dimensi Employer Branding

Dimensi employer branding pertama kali ditemukan oleh Ambler & Barrow yang mengidentifikasi lima aspek utama yang dijadikan

[9] Ambler, T., & Barrow, S. The employer brand. *Journal of Brand Management*, *4*(3), (1996), 185-206.

[10] Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, *24*(2), (2005).

untuk membentuk daya tarik sebuah perusahaan sebagai tempat kerja.[11]

a. Interest value dimensi ini menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu dalam menyediakan lingkungan kerja yang mendorong adanya sebuah inovasi dan kreativitas. Penilaian terhadap interest value muncul dari kebijakan seperti, budaya kerja serta pendekatan manajerial yang terbuka terhadap pembaruan serta gagasan baru. Perusahaan yang menerapkan interest value yang baik biasanya dikenal dengan mempunyai fleksibilitas dalam menerima perubahan dan keberanian dalam mencoba pendekatan melalui menyelesaikan pekerjaan yang menjadikan perubahan memiliki daya tarik sendiri, khususnya individu yang mempunyai orientasi pada penciptaan nilai baru.
b. Social value berkaitan dengan dinamika hubungan antara individu di ruang lingkup pekerjaan. Social value mencakup sejauh mana perusahaan mampu membangun lingkungan kerja yang menyenangkan secara interpesonal. Dalam penilaian ini mencakup aspek dengan memperhatikan kualitas

[11] Ambler, T., & Barrow, S. The employer brand. *Journal of Brand Management*, *4*(3), (1996), 185-206.

komunikasi antar tim, budaya, saling menghargai dan keharmonisan dalam interaksi sosial. Penerapan social value yang baik biasanya bisa dilihat dalam rendahnya konflik internal, semangat kerja tim yang kuat, dan rasa aman dalam mengekspresikan individu di ruang lingkup perkerjaan.

c. Economic value dimensi ini menilai daya saing perusahaan dari segi kompensasi dan material yang ditawarkan sebuah perusahaan. Selain menyangkut gaji, economic value juga mempertimbangkan paket remunerasi dengan tunjangan kesehatan ,bonus gaji, fasilitas tambahan serta jaminan sosial. Economic value dilakukan dengan persepsi karyawan terhadap kesesuaian dengan beban kerja dan imbalan yang diterima. Semakin kompetitif dan transparan sistem kompensasi perusahaan, semakin baik pula economic value yang dinilai oleh karyawan.
d. Development value mencerminkan bagaimana perusahaan dalam menyediakan peluang untuk karyawan bisa berkembang secara profesional. Hal ini bukan hanya mencakup pelatihan secara teknis, namun juga pembinaan soft skill, mentoring, dan akses terhadap promosi jabatan. Penilaian terhadap dimensi ini juga melihat sejauh mana perusahaan memperhatikan kebutuhan

individu dalam pengembangan karier yang berkelanjutan. Development value yang diterapkan dengan baik akan menunjukkan keselarasan dalam tujuan perusahaan dan potensi karyawan sehingga mampu untuk menciptakan iklim kerja yang progresif.

e. Applicaiton value menggambarkan kesesuaian antara kapasitas individu dengan kebutuhan dalam melakukan perkerjaan yang tersedia di perusahaan. Dimensi ini mencakup sejauh mana sebuah perusahaan mampu menyediakan ruang bagi karyawan untuk menggunakan keahlian, pendidikan dan pengalaman yang karyawan miliki secara optimal. Penilaian ini bisa dilihat dengan peran yang diberikan kepada karyawan, kompleksitas tugas, dan peluang untuk bisa menerapkan kemampuan ilmu dengan praktis.

Tujuan utama dari employer branding adalah untuk membangun citra di benak calon tenaga kerja potensial, bahwa organisasi dibanding pesaing adalah tempat yang tepat untuk bekerja.[12] Tujuan tersebut terbentuk karena employer branding merupakan citra dari sebuah organisasi yang terlihat melalui perspektif

[12] Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. Employment branding in the knowledge economy. International Journal of Advertising, 21(1), (2002), 3–22.

calon tenaga kerja yang potensial.[13] Melalui employer branding, organisasi membangun persepsi di benak talenta bahwa organisasi tersebut merupakan tempat kerja yang ideal.[14] Konsep employer branding telah berkembang menjadi strategi yang diterapkan organisasi dalam menarik, merekrut, dan yang terpenting adalah mempertahankan talenta yang telah ada dalam kumpulan talenta organisasi mereka. Hal ini menjadi tanggung jawab utama dari proses rekrutmen untuk mengubah budaya dan lingkungan organisasi menjadi sebuah nilai yang mampu memenuhi harapan talenta potensial.[15]

Terdapat tiga tahapan proses dalam membangun employer branding, pertama organisasi akan mengembangkan proposisi nilai dalam merek organisasi. Selanjutnya organisasi memasarkan proposisi nilai tersebut kepada calon tenaga kerja potensial yang telah ditargetkan, yang merupakan bagian dari pemasaran eksternal organisasi. Terakhir, yaitu melakukan pemasaran internal organisasi guna mengembangkan para karyawan agar berkomitmen

---

[13] Kimpakorn, N., & Tocquer, G. Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), (2009), 532–544.

[14] Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. Employer Brand of Choice: an employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), (2015), 1201– 1215.

[15] Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1) (2020), 27–38.

terhadap nilai dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.[16] Ketiga tahapan proses tersebut dapat diidentifikasi lebih mendalam sebagai berikut:

1. organisasi perlu mengembangkan sebuah "proposisi nilai" yang tegas, konsisten, dan transparan berdasarkan riset untuk karyawan yang telah ada maupun calon karyawan di masa mendatang. Proposisi nilai tersebut harus mencakup budaya organisasi, pendekatan manajemen, kualitas tenaga kerja yang ada saat ini, citra perusahaan terkini, persepsi terhadap produk atau layanan, serta kualitas manajerial. Organisasi atau perusahaan juga perlu memahami harapan dan karakteristik khusus yang dimilikinya yang dipandang menarik oleh para kandidat pelamar kerja.
2. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang ditawarkan oleh kompetitor kepada calon tenaga kerja potensial yang sama. Employer Value Proposition (EVP) harus dirancang secara berbeda dari kompetitor lainnya, selanjutnya organisasi atau perusahaan memanfaatkannya sebagai daya tarik bagi calon tenaga kerja potensial.

[16] Backhaus, K., & Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(5), (2004), 501–517.

3. Employer Value Proposition harus mengomunikasikan komitmen terhadap citra yang dibangun kepada calon tenaga kerja potensial untuk meningkatkan probabilitas mereka agar tetap bertahan dalam organisasi atau perusahaan. Hal ini harus mencerminkan strategi bisnis perusahaan, sehingga employer branding berfungsi sebagai filter untuk menjaring hanya mereka yang memiliki motivasi, kompetensi, pengetahuan, keahlian, dan karakteristik kepribadian yang sesuai untuk menjalankan pekerjaan yang diperlukan.

C. Narasi Nilai

Narasi nilai merupakan konsep fundamental dalam kajian komunikasi, psikologi, dan sosiologi yang mengeksplorasi bagaimana individu dan kelompok mengonstruksi, mengkomunikasikan, dan menegosiasikan sistem nilai melalui cerita dan pengalaman naratif. Dalam era kontemporer yang ditandai oleh kompleksitas sosial dan pluralisme nilai, pemahaman tentang narasi nilai menjadi semakin relevan untuk menganalisis pembentukan identitas, kohesi sosial, dan dinamika konflik dalam masyarakat.[17] Narasi nilai tidak sekadar merepresentasikan keyakinan abstrak, tetapi berfungsi sebagai mekanisme kognitif dan sosial yang

[17] McAdams, D. P. *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. William Morrow, (1993).

memungkinkan individu memberikan koherensi pada pengalaman hidup mereka serta membangun makna kolektif dalam komunitas.[18]

Konsep narasi nilai berakar pada tradisi naratologi dan psikologi naratif yang mengakui bahwa manusia adalah *homo narrans* makhluk yang secara inheren menceritakan dan memahami dunia melalui struktur naratif.[19] Nilai-nilai tidak hanya dipelajari sebagai proposisi abstrak, tetapi dihidupi dan diinternalisasi melalui cerita-cerita yang mengilustrasikan prinsip moral, prioritas etis, dan standar evaluatif. Artikel ini akan mengeksplorasi berbagai dimensi narasi nilai, mulai dari fondasi teoretis, fungsi psikologis dan sosial, hingga implikasi praktis dalam konteks pendidikan, organisasi, dan transformasi sosial.[20]

1. Fondasi Teoretis Narasi Nilai

Narasi nilai dibangun atas premis bahwa nilai-nilai moral dan etis tidak dapat sepenuhnya dipahami terpisah dari konteks naratif tempat nilai-nilai tersebut dimanifestasikan dan

[18] Hammack, P. L., & Pilecki, A. *Narrative as a root metaphor for political psychology*. Political Psychology, 33(1), (2012), 75-103.

[19] Fisher, W. R. *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. Communication Monographs, 51(1), (1984), 1-22.

[20] Bruner, J. *Acts of meaning*. Harvard University Press, (1990).

dikomunikasikan. MacIntyre (1981) dalam karyanya yang berpengaruh *After Virtue* menekankan bahwa moralitas pada dasarnya bersifat naratif, di mana kebajikan dan karakter hanya dapat dipahami dalam konteks narasi kehidupan yang lebih luas. Perspektif ini menantang pendekatan deontologis dan konsekuensialis yang cenderung mereduksi nilai menjadi prinsip-prinsip universal yang terlepas dari partikularitas pengalaman manusia.Dalam tradisi psikologi naratif, McAdams (1993) mengembangkan konsep "narasi identitas kehidupan" (*life story narrative*) yang menjelaskan bagaimana individu mengintegrasikan pengalaman masa lalu, persepsi masa kini, dan antisipasi masa depan ke dalam narasi yang koheren dan bermakna. Narasi identitas ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai personal, tetapi secara aktif membentuk dan memperkuat komitmen nilai melalui proses rekonstruksi biografis. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan narasi identitas yang kaya akan tema *redemption* transformasi dari penderitaan menuju pertumbuhan cenderung memiliki kesejahteraan psikologis yang lebih tinggi dan orientasi nilai yang lebih prososial.[21]

[21] McAdams, D. P. The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5(2), (2001), 100-122.

Dari perspektif komunikasi, Fisher (1984) memperkenalkan paradigma naratif yang mengusulkan bahwa semua bentuk komunikasi manusia pada dasarnya bersifat naratif, dan bahwa rasionalitas manusia lebih tepat dipahami sebagai rasionalitas naratif daripada rasionalitas formal-logis. Dalam kerangka ini, narasi yang baik adalah narasi yang memiliki koherensi (*narrative coherence*) konsistensi internal dan struktural serta kesetiaan naratif (*narrative fidelity*) resonansi dengan pengalaman dan nilai-nilai audiens.[22] Teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana narasi nilai berfungsi sebagai alat persuasi dan pembentukan konsensus dalam diskursus publik.

2. Fungsi Psikologis Narasi Nilai

Narasi nilai memainkan peran krusial dalam berbagai proses psikologis, terutama dalam pembentukan identitas, regulasi diri, dan pencarian makna. Riset dalam psikologi naratif menunjukkan bahwa konstruksi dan rekonstruksi narasi personal merupakan mekanisme fundamental untuk integrasi pengalaman dan

[22] Fisher, W. R. Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), (1984), 1-22.

pengembangan *sense of self* yang koheren.[23] Melalui narasi nilai, individu tidak hanya mendeskripsikan siapa mereka, tetapi secara performatif mengonstruksi identitas dengan menekankan nilai-nilai tertentu sebagai inti dari konsep diri mereka.[24]

Salah satu fungsi psikologis penting dari narasi nilai adalah kapasitasnya untuk memfasilitasi *meaning-making* dalam menghadapi pengalaman traumatis atau penuh tekanan. Penelitian longitudinal oleh Adler (2016) menemukan bahwa individu yang mampu mengonstruksi narasi koheren dari pengalaman negatif dengan mengintegrasikannya ke dalam sistem nilai yang lebih luas menunjukkan resiliensi yang lebih tinggi dan pertumbuhan pasca-trauma. Proses ini melibatkan apa yang disebut sebagai kerja naratif (*narrative work*), di mana individu secara aktif mencari dan mengonstruksi makna dari peristiwa yang menantang asumsi dasar mereka tentang dunia dan diri sendiri.[25]

---

[23] Singer, J. A. Narrative identity and meaning making across the adult lifespan: An introduction. *Journal of Personality*, 72(3), . (2004), 437-460.

[24] Hammack, P. L. Narrative and the cultural psychology of identity. *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), (2008). , 222-247.

[25] Park, C. L. Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its

Narasi nilai juga berfungsi sebagai sumber motivasi dan regulasi perilaku. Menurut teori narasi motivasional yang dikembangkan oleh Cox dan McAdams (2012), narasi yang menekankan nilai-nilai tertentu dapat mengaktifkan sistem motivasi yang mendorong individu untuk bertindak konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Narasi yang kuat tentang nilai-nilai seperti altruisme, keadilan, atau integritas dapat menciptakan komitmen psikologis yang mempengaruhi pilihan dan tindakan dalam situasi yang menantang.[26]

3. Dimensi Sosial dan Kultural Narasi Nilai

Narasi nilai tidak hanya merupakan fenomena individual, tetapi juga dikonstruksi dan dipelihara dalam konteks sosial dan kultural yang lebih luas. Perspektif konstruksionis sosial menekankan bahwa nilai-nilai selalu dimediasi oleh sistem simbol dan praktik diskursif dalam komunitas tertentu. Narasi nilai kolektif cerita-cerita yang dibagikan dalam kelompok, komunitas, atau bangsa berfungsi sebagai repositori memori kolektif dan identitas sosial

---

effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), (2010), 257-301.

[26] Colby, A., & Damon, W. *Some do care: Contemporary lives of moral commitment*. Free Press, (1992).

yang membentuk batas-batas kelompok dan melegitimasi tatanan sosial.[27]

Dalam kajian psikologi sosial, Hammack (2011) mengembangkan konsep identitas naratif politik untuk menjelaskan bagaimana kelompok menggunakan narasi untuk membangun kesadaran kolektif dan memobilisasi aksi sosial. Narasi kolektif tentang ketidakadilan historis, perlawanan, atau pencapaian kelompok dapat membentuk identitas sosial yang kuat dan mempengaruhi hubungan antarkelompok. Penelitian tentang konflik Israel-Palestina, misalnya, menunjukkan bagaimana narasi nilai yang berbeda tentang hak, keadilan, dan viktimisasi membentuk persepsi yang saling bertentangan dan mengabadikan siklus konflik.[28]

Narasi nilai juga memainkan peran penting dalam transmisi kultural dan sosialisasi nilai lintas generasi. Fivush (2011) dalam penelitian mereka tentang memori autobiografis keluarga menemukan bahwa cara orang tua bercerita tentang pengalaman hidup mereka termasuk nilai-nilai yang ditekankan dalam narasi tersebut secara signifikan mempengaruhi perkembangan moral

[27] Walker, L. J., & Frimer, J. A. Moral personality of brave and c, (2007).

[28] Bar-Tal, D. *Intractable conflicts: Socio-psychological foundations and dynamics*. Cambridge University Press, (2013).

dan identitas anak-anak. Praktik bercerita keluarga (*family storytelling*) berfungsi sebagai mekanisme sosialisasi primer yang mentransmisikan tidak hanya informasi tentang sejarah keluarga, tetapi juga nilai-nilai, norma, dan skema interpretatif yang membentuk worldview anak.[29]

4. Narasi Nilai dalam Konteks Organisasi

Dalam studi organisasi, narasi nilai telah diakui sebagai elemen krusial dalam pembentukan budaya organisasi dan identitas korporat. Czarniawska (1997) berpendapat bahwa organisasi dapat dipahami sebagai komunitas naratif di mana anggota terus-menerus menceritakan dan menceritakan kembali kisah-kisah yang mewujudkan nilai-nilai organisasi. Narasi-narasi ini baik formal seperti misi dan visi perusahaan, maupun informal seperti legenda dan anekdot berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan, memperkuat, dan menegosiasikan nilai-nilai organisasi.[30]

Penelitian oleh Gabriel (2000) tentang narasi organisasi mengungkapkan bahwa cerita-cerita yang beredar di tempat kerja sering kali

[29] Bohanek, J. G., Marin, K. A., & Fivush, R. Family narratives, self, and gender in early adolescence. *Journal of Early Adolescence*, 29(1), (2009), 99-118.

[30] Boje, D. M. The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), (1991), 106-126.

mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai resmi yang dipromosikan oleh manajemen dan nilai-nilai yang sebenarnya dipraktikkan atau dihargai oleh anggota organisasi. Analisis narasi dapat mengungkap diskrepansi antara retorika nilai korporat dan realitas pengalaman karyawan, yang penting untuk memahami dinamika budaya organisasi dan identifikasi karyawan.[31]

5. Narasi Nilai dalam Pendidikan Moral

Dalam bidang pendidikan, narasi telah lama diakui sebagai medium yang powerful untuk pendidikan moral dan pembentukan karakter. Pendekatan naratif terhadap pendidikan moral mengakui bahwa anak-anak dan remaja belajar nilai bukan terutama melalui instruksi langsung tentang prinsip abstrak, tetapi melalui keterlibatan dengan cerita yang mengilustrasikan dilema moral, kompleksitas etis, dan konsekuensi dari pilihan moral.[32]

Penelitian empiris mendukung efektivitas pendekatan naratif dalam pendidikan nilai. Narvaez (2002) menemukan bahwa paparan terhadap narasi yang kaya secara moral dapat

---

[31] Humphreys, M., & Brown, A. D. Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23(3), (2002), 421-447.

[32] Nucci, L. P. *Education in the moral domain*. Cambridge University Press, (2001).

meningkatkan kemampuan pemahaman moral dan sensitivitas etis siswa. Lebih lanjut, pembelajaran berbasis narasi yang melibatkan diskusi reflektif tentang nilai-nilai yang terkandung dalam cerita dapat memfasilitasi perkembangan reasoning moral yang lebih sophisticated.[33]

Pendekatan narasi juga relevan untuk pendidikan multikultural dan pengembangan kompetensi interkultural. Melalui paparan terhadap narasi dari tradisi kultural yang beragam, siswa dapat mengembangkan apresiasi terhadap pluralitas nilai dan perspektif moral yang berbeda, sambil juga mengidentifikasi nilai-nilai universal yang melampaui batas kultural. Pedagogi narasi yang kritis dapat membantu siswa mempertanyakan narasi dominan yang mungkin melanggengkan bias dan ketidakadilan, serta mengembangkan kapasitas untuk mengonstruksi narasi alternatif yang lebih inklusif dan emansipatoris.[34]

---

[33] Lapsley, D. K., & Narvaez, D. Character education. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology* ,6th ed., Vol. 4, (2006), 248-296.

[34] Bell, L. A. Storytelling for social justice: Connecting narrative and the arts in antiracist teaching. Routledge, (2010).

6. Transformasi Narasi Nilai dan Perubahan Sosial

Narasi nilai tidak bersifat statis, tetapi dapat mengalami transformasi sebagai respons terhadap pengalaman baru, perubahan konteks sosial, atau proses refleksi deliberatif. Konsep revisi naratif yang dikembangkan oleh McLean dan Pratt (2006) menggambarkan proses di mana individu secara aktif merevisi narasi identitas mereka untuk mengakomodasi pengalaman yang menantang atau untuk mencapai koherensi yang lebih besar antara nilai dan tindakan. Revisi naratif dapat dipicu oleh life transitions, trauma, atau eksposur terhadap perspektif alternatif, dan merupakan mekanisme penting untuk pertumbuhan dan perkembangan sepanjang hidup.[35]

Pada tingkat kolektif, transformasi narasi nilai memainkan peran sentral dalam gerakan sosial dan perubahan sosial. Polletta (1998) dalam penelitiannya tentang gerakan hak sipil di Amerika Serikat menunjukkan bagaimana aktivis menggunakan narasi untuk mereframe isu sosial, memobilisasi partisipasi, dan mengonstruksi identitas kolektif. Gerakan sosial yang sukses

[35] McLean, K. C., & Pratt, M. W. Life's little (and big) lessons: Identity statuses and meaning-making in the turning point narratives of emerging adults. *Developmental Psychology*, 42(4), (2006), 714-722.

sering kali melibatkan artikulasi narasi kontra-hegemonik yang menantang narasi dominan dan menawarkan visi alternatif tentang tatanan sosial yang didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kesetaraan, atau keberlanjutan.[36]

7. Tantangan dan Kritik terhadap Pendekatan Narasi Nilai

Meskipun pendekatan narasi nilai menawarkan wawasan yang kaya tentang konstruksi dan komunikasi nilai, pendekatan ini juga menghadapi sejumlah tantangan konseptual dan metodologis. Salah satu kritik utama adalah bahwa penekanan pada koherensi naratif dapat mengabaikan fragmentasi, ambiguitas, dan kontradiksi yang merupakan bagian inheren dari pengalaman hidup manusia. Upaya untuk mengonstruksi narasi yang terlalu koheren dapat menghasilkan simplifikasi yang distortif atau *self-deception*, di mana aspek-aspek pengalaman yang tidak sesuai dengan narasi yang diinginkan disupres atau direvisi.[37]

Kritik lain berkaitan dengan potensi narasi nilai untuk berfungsi sebagai alat ideologis yang

---

[36] Polletta, F. Contending stories: Narrative in social movements. *Qualitative Sociology*, 21(4), (1998), 419-446.

[37] McLean, K. C., & Mansfield, C. D. To reason or not to reason: Is autobiographical reasoning always beneficial? *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2011(131), (2011), 85-97.

melanggengkan dominasi dan ketidakadilan. Ewick dan Silbey (1995) memperingatkan bahwa narasi dominan sering kali melegitimasi struktur kekuasaan yang ada dengan menaturalisasi hierarki sosial dan mengaburkan mekanisme penindasan. Narasi sukses melalui kerja keras misalnya, dapat mengabaikan hambatan struktural dan menyalahkan individu untuk kegagalan mereka dalam sistem yang tidak adil. Oleh karena itu, analisis kritis terhadap narasi nilai harus sensitif terhadap dimensi kekuasaan dan mempertanyakan kepentingan apa yang dilayani oleh narasi tertentu.[38]

8. Komponen Utama Narasi Nilai Lembaga Pendidikan

a. Nilai Inti (*Core Values*) Fondasi Filosofis Lembaga Pendidikan

Nilai inti merupakan elemen fundamental yang membentuk identitas lembaga pendidikan. Branson mendefinisikan nilai inti sebagai keyakinan dan filosofi dasar yang membimbing perilaku organisasi dan menjadi standar untuk mengevaluasi tindakan dan keputusan. Nilai-nilai seperti religiositas, kejujuran, disiplin, kreativitas, dan kepedulian sosial harus dioperasionalisasikan dalam

[38] Ewick, P., & Silbey, S. S. Subversive stories and hegemonic tales: Toward a sociology of narrative. *Law & Society Review*, 29(2), (1995), 197-226.

kurikulum dan budaya sekolah secara keseluruhan.[39]

Arthur menekankan bahwa nilai-nilai inti yang efektif adalah yang tidak hanya diartikulasikan secara eksplisit dalam pernyataan misi dan visi, tetapi juga diintegrasikan secara konsisten dalam praktik sehari-hari.[40] Berkowitz dan Bier menemukan bahwa sekolah dengan nilai inti yang jelas dan konsisten menunjukkan hasil yang lebih baik dalam pengembangan karakter siswa dan prestasi akademik.[41]

b. Cerita (Narrative) Medium Transmisi Nilai

Cerita merupakan medium melalui mana nilai-nilai abstrak ditransformasikan menjadi pengalaman konkret dan bermakna. Bruner menegaskan bahwa manusia memahami dunia terutama melalui struktur naratif, bukan melalui proposisi logis atau formula abstrak.[42] Narasi dapat berupa kisah historis

---

[39] Branson, Christopher M. Achieving Organisational Change Through Values Alignment. *Journal of Educational Administration*, vol. 46, no. 5, (2008), 560-580.

[40] Arthur, James, et al. *Character Education in UK Schools: Research Report*. University of Birmingham, (2015).

[41] Berkowitz, Marvin W., and Melinda C. Bier. What Works in Character Education. *Character Education Partnership*, (2005), 69-95.

[42] Bruner, Jerome. *Acts of Meaning*. Harvard University Press, (1990), 45.

tentang pendiri institusi, cerita sukses alumni, tradisi ritual, atau visi aspiratif tentang masa depan.

Connelly dan Clandinin menjelaskan bahwa narasi institusional yang efektif adalah yang memiliki resonansi dengan pengalaman personal anggota komunitas, menciptakan koneksi emosional yang memfasilitasi identifikasi terhadap nilai-nilai institusional.[43]

c. Tokoh (Karakter) Personifikasi Nilai dalam Praktik

Tokoh dalam narasi nilai merupakan personifikasi konkret dari nilai-nilai abstrak. Bandura menekankan bahwa pembelajaran nilai dan perilaku moral terjadi terutama melalui observasi dan modeling. Pendidik, alumni sukses, dan sesama peserta didik dapat berfungsi sebagai model peran yang mendemonstrasikan nilai-nilai institusional dalam tindakan nyata.[44]

d. Alur (Plot) Dinamika Proses Internalisasi Nilai

Alur dalam narasi nilai menggambarkan perjalanan transformatif peserta didik dari

---

[43] Connelly, F. Michael, and D. Jean Clandinin. Stories of Experience and Narrative Inquiry. *Educational Researcher*, vol. 19, no. 5, (1990), 2-14.

[44] Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Prentice Hall, (1977), 87.

pengenalan awal terhadap nilai hingga internalisasi dan manifestasi dalam karakter dan perilaku. Rest mengembangkan model fungsi moral yang mencakup empat komponen: sensitivitas moral, reasoning moral, motivasi moral, dan karakter moral.[45]

Proses internalisasi dimulai dengan tahap *awareness* (pengenalan nilai), *understanding* (pemahaman makna dan implikasi), commitment (identifikasi personal dengan nilai), dan *enactment* (manifestasi dalam tindakan konkret). Damon dan Hart menjelaskan bahwa integrasi nilai ke dalam identitas personal merupakan prediktor kuat untuk konsistensi perilaku moral.[46]

9. Peran Narasi Nilai dalam Lembaga Pendidikan

a. Membentuk Identitas Lembaga

Narasi nilai berfungsi sebagai *distinctive marker* yang membedakan satu lembaga pendidikan dengan yang lain, membentuk identitas institusional yang unik dan koheren. Gioia mendefinisikan identitas organisasi

---

[45] Rest, James, et al. A Neo-Kohlbergian Approach. *Educational Psychology Review*, vol. 11, no. 4, (199), 291-324.

[46] Damon, William, and Daniel Hart. Self-Understanding and Its Role in Social and Moral Development. *Developmental Psychology*, vol. 18, no. 6, (1982), 1071-1094.

sebagai karakteristik yang dipersepsikan sebagai central, *distinctive*, dan *enduring* dari sebuah organisasi. Dalam konteks pendidikan, narasi nilai mengoperasionalisasikan identitas ini melalui cerita-cerita yang mengkomunikasikan karakter distinktif institusi.[47]

Proses pembentukan identitas melalui narasi nilai melibatkan apa yang disebut Dutton dan Dukerich sebagai *organizational sensemaking* proses kolektif di mana anggota organisasi menginterpretasikan pengalaman mereka dan mengonstruksi pemahaman bersama tentang "siapa kita sebagai institusi.[48]

b. Menanamkan Karakter

Narasi nilai merupakan medium yang powerful untuk pendidikan karakter karena mengemas nilai-nilai abstrak dalam bentuk cerita yang konkret, *relatable*, dan *emosionally engaging*. Lickona mengidentifikasi bahwa pendidikan karakter yang efektif harus mencakup tiga dimensi: moral *knowing*, moral *feeling*, dan moral *action*, dan narasi

[47] Gioia, Dennis A. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, (2000), 63-81.

[48] Dutton, Jane E., and Janet M. Dukerich. Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, vol. 34, no. 3, (1991), 517-554.

memfasilitasi ketiga dimensi ini secara simultan.[49]

Nilai-nilai seperti toleransi, cinta damai, dan tanggung jawab menjadi lebih bermakna ketika diilustrasikan melalui kisah nyata atau hipotetis yang menunjukkan kompleksitas situasi moral dan keberanian yang dibutuhkan untuk bertindak sesuai nilai. Oatley berpendapat bahwa narasi berfungsi sebagai simulasi sosial yang memungkinkan individu mengeksplorasi perspektif orang lain dan mengembangkan empati tanpa harus mengalami situasi secara langsung.[50]

c. Membangun Budaya Institusi

Narasi nilai berfungsi sebagai blueprint simbolik yang membentuk dan memperkuat budaya institusi pola nilai, keyakinan, dan praktik yang dibagikan oleh anggota komunitas pendidikan. Schein mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola asumsi dasar yang dipelajari kelompok dalam memecahkan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Narasi nilai

---

[49] Lickona, Thomas. *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. Bantam Books, (1991).

[50] Oatley, Keith. Fiction: Simulation of Social Worlds. *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 20, no. 8, (2016), 618-628.

tidak hanya mencerminkan budaya yang ada tetapi secara aktif membentuk budaya melalui proses sosialisasi dan reinforcement simbolik.[51]

d. Memotivasi Peserta Didik

Narasi nilai yang inspiratif memiliki kapasitas untuk membangkitkan motivasi intrinsik dan komitmen peserta didik terhadap pembelajaran dan pengembangan diri. Deci dan Ryan dalam *Self-Determination Theory* menjelaskan bahwa motivasi intrinsik terkait dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar akan kompetensi, otonomi, dan *relatedness*. Narasi yang mengkomunikasikan bahwa pembelajaran adalah perjalanan pertumbuhan personal, bukan sekadar pencapaian nilai, dapat meningkatkan autonomous motivation.[52]

D. Testimoni

Testimoni dalam pengertian epistemologis merujuk pada pernyataan atau kesaksian yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan

---

[51] Schein, Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. 5th ed., Wiley, (2017).

[52] Deci, Edward L. and Richard M. Ryan. The 'What and Why of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, vol. 11, no. 4, (2000), 227-268.

tujuan menyampaikan informasi atau pengetahuan.[53] Dalam konteks pendidikan, testimoni dapat berupa penjelasan lisan dari guru, teks dalam buku pelajaran, atau pernyataan dari berbagai sumber pembelajaran lainnya.

Lackey mendefinisikan testimoni sebagai proses komunikasi di mana pengetahuan tidak hanya ditransmisikan dari pembicara ke pendengar, tetapi juga dapat dihasilkan melalui interaksi testimonial itu sendiri. Ini merupakan perspektif revolusioner yang menantang pandangan tradisional bahwa testimoni hanya berfungsi sebagai medium transmisi pengetahuan yang sudah ada.[54]

1. Karakteristik utama testimoni dalam pendidikan meliputi:
    a. Ketergantungan epistemik**:** Siswa bergantung pada testimoni untuk mengakses pengetahuan yang tidak dapat mereka peroleh secara langsung melalui pengalaman pribadi.
    b. Kepercayaan**:** Penerimaan testimoni mensyaratkan tingkat kepercayaan tertentu terhadap pemberi testimoni.
    c. Keahlian: Dalam konteks pendidikan formal, pemberi testimoni (guru) diasumsikan

[53] Coady, C.A.J. *Testimony: A Philosophical Study*. Oxford University Press, (1992).

[54] Lackey, Jennifer. Introduction. *Learning from Words: Testimony as a Source of Knowledge*. Oxford University Press, (2008). 1-15.

memiliki keahlian dalam bidang yang diajarkan.[55]

2. Testimoni sebagai Sumber Pengetahuan

Epistemolog kontemporer umumnya mengakui bahwa testimoni merupakan sumber pengetahuan yang sah, sebagaimana persepsi, memori, dan penalaran.[56] Namun, terdapat perdebatan mengenai bagaimana tepatnya testimoni menghasilkan pengetahuan. Dua posisi utama dalam perdebatan ini adalah:

a. Reduksionisme: Pandangan ini, yang berasal dari David Hume, menyatakan bahwa justifikasi untuk menerima testimoni harus dapat direduksi menjadi pengetahuan non-testimonial lainnya, seperti pengalaman masa lalu tentang keandalan pemberi testimoni.
b. Anti-reduksionisme: Posisi ini, yang dikaitkan dengan Thomas Reid, berpendapat bahwa testimoni memiliki kredibilitas *prima facie testimoni* dapat diterima begitu saja kecuali ada alasan untuk meragukan kredibilitasnya.[57]

---

[55] McNulty, Matthew B., and Richard Moran. Knowledge from Testimony: Benefits and Dangers. *Journal of Philosophy of Education*, vol. 47, no. 3, (2013), 424-441.

[56] Carter, J. Adam, and Ben Kotzee. Epistemology of Education. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, (2015).

[57] McNulty, Matthew B., and Richard Moran. Knowledge from Testimony: Benefits and Dangers. *Journal of Philosophy of Education*, vol. 47, no. 3, (2013), 424-441

Dalam konteks pendidikan, pendekatan anti-reduksionis tampaknya lebih mencerminkan realitas praktik pembelajaran, di mana siswa secara rutin menerima informasi dari guru tanpa melakukan investigasi independen terhadap kebenaran setiap pernyataan.

3. Guru sebagai Pemberi Testimoni

Guru menempati posisi unik sebagai pemberi testimoni dalam konteks pendidikan. Berbeda dengan testimoni dalam kehidupan sehari-hari yang dapat berasal dari berbagai sumber dengan kredibilitas yang beragam, guru dalam setting formal dipandang sebagai otoritas epistemik dalam bidang mereka.[58]

Tanggung jawab epistemik guru sebagai pemberi testimoni mencakup:

a. Kompetensi**:** Guru harus memiliki pengetahuan yang memadai dan akurat dalam bidang yang mereka ajarkan.
b. Kejujuran: Guru harus menyampaikan informasi yang mereka yakini kebenarannya.
c. Keterpercayaan testimonial: Kombinasi dari kompetensi dan kejujuran menciptakan keterpercayaan testimonial, yang merupakan

[58] Siegel, Harvey. Truth, Thinking, Testimony and Trust: Alvin Goldman on Philosophy and Education. *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 71, no. 2, (2005), 345-366.

syarat penting untuk transmisi pengetahuan yang efektif.[59]

E. Thought Leadership

Thought leadership, yang secara harfiah dapat diterjemahkan sebagai "kepemimpinan pemikiran," merepresentasikan bentuk kepemimpinan yang radikal berbeda dari kepemimpinan tradisional. McCrimmon mendefinisikan thought leadership sebagai "penyokong ide-ide baru, bukan tentang mengelola orang atau membantu kelompok mencapai tujuan. [60]Dalam konteks pendidikan, thought leadership menjadi semakin penting karena institusi pendidikan diharapkan tidak hanya menjadi penerima perubahan, tetapi juga sebagai agen yang aktif membentuk masa depan pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia.[61]

1. Konsep dan Definisi Thought Leadership

   Thought leadership sebagai konsep telah mengalami evolusi makna sejak pertama kali diperkenalkan dalam literatur bisnis pada tahun 1990-an. Dalam konteks kontemporer, thought

---

[59] McNulty, Matthew B., and Richard Moran. Knowledge from Testimony: Benefits and Dangers. *Journal of Philosophy of Education*, vol. 47, no. 3, (2013), 424-441.

[60] Fullan, Michael. The New Meaning of Educational Change. 5th ed., Teachers College Press, (2016).

[61] McCrimmon, Mitch. Thought Leadership: A Radical Departure from Traditional, Positional Leadership. *Management Decision*, vol. 43, no. 78, (2005), 1064-1070.

leadership dapat dipahami sebagai kemampuan individu atau organisasi untuk diakui sebagai otoritas terdepan dalam bidang tertentu melalui generasi dan diseminasi ide-ide inovatif, wawasan, dan perspektif yang membentuk industri atau disiplin ilmu.[62]

Berbeda dengan kepemimpinan tradisional yang bergantung pada otoritas formal atau posisi hierarkis, thought leadership dibangun atas dasar keahlian, kredibilitas intelektual, dan kemampuan untuk mempengaruhi cara orang berpikir tentang isu-isu penting.[63] Dalam definisi yang lebih operasional, Brenner dan koleganya mengidentifikasi thought leadership sebagai pengetahuan dari sumber yang terpercaya, ternama, dan berwibawa yang dapat ditindaklanjuti dan memberikan solusi berharga bagi stakeholder.[64]

Dalam konteks pendidikan khususnya, thought leadership mengacu pada kapasitas pendidik, peneliti, atau institusi untuk menghasilkan pemikiran inovatif yang membentuk diskusi tentang pedagogis, kebijakan

---

[62] Brenner, Michael, et al. The Thought Leadership Whitepaper. *NewsCred Insights*, (2017), 1-28

[63] Johansen, Robert, and Karl Ronn. The New Leadership Literacies: Thriving in a Future of Extreme Disruption and Distributed Everything. Berrett-Koehler Publishers, (2019).

[64] Brenner, Michael, et al. The Thought Leadership Whitepaper. *NewsCred Insights*, (2017), 1-28.

pendidikan, dan praktik pembelajaran. Thought leader pendidikan tidak hanya ahli dalam bidangnya, tetapi juga visioner yang mampu mengantisipasi tren masa depan, mengidentifikasi tantangan yang muncul, dan mengusulkan solusi transformatif yang dapat diadopsi oleh komunitas pendidikan yang lebih luas.[65]

2. Karakteristik Thought Leader dalam Pendidikan

Berdasarkan sintesis literatur, thought leader dalam pendidikan memiliki beberapa karakteristik kunci yang membedakan mereka dari pemimpin konvensional:[66]

a. Visi yang Jelas dan Berorientasi Masa Depan

Thought leader memiliki kemampuan untuk melihat melampaui lanskap pendidikan saat ini dan membayangkan solusi inovatif serta mengantisipasi tren masa depan. Mereka tidak terpaku pada praktik yang ada, tetapi secara proaktif membayangkan bagaimana pendidikan dapat dan seharusnya berevolusi untuk memenuhi kebutuhan generasi mendatang. Pemikiran ke depan ini menjadi

[65] Darling-Hammond, Linda. The Flat World and Education: How America's Commitment to Equity Will Determine Our Future. Teachers College Press, (2010).

[66] Barry, Chris, and Margie Girdharie. A Framework for Operationalizing the Practice of Thought Leadership. *Journal of Professional Communication*, vol. 7, no. 1, (2020), 109-142.

kekuatan pendorong di balik ide-ide berpengaruh mereka.

b. Keahlian dan Kredibilitas

Thought leader menguasai keahlian mendalam dalam bidang mereka dan diakui sebagai ahli oleh rekan sejawat mereka. Pengetahuan dan keahlian mereka memberikan kredibilitas yang diperlukan untuk mempengaruhi pemikiran orang lain. Dalam pendidikan, ini dapat berarti keahlian dalam pedagogis tertentu, teknologi pendidikan, desain kurikulum, atau bidang spesialisasi lainnya.

c. Kemampuan Komunikasi yang Efektif

Seni thought leadership terletak pada kemampuan untuk mengomunikasikan ide-ide kompleks dengan kejelasan dan dampak. Thought leader pendidikan unggul dalam menyampaikan pemikiran mereka melalui berbagai medium penulisan yang menarik, presentasi publik yang menginspirasi, atau bentuk komunikasi lainnya. Mereka mampu menerjemahkan penelitian akademis menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti oleh praktisi.

d. Keaslian dan Keberanian

Keaslian adalah landasan thought leadership. Thought leader tidak takut untuk mengekspresikan pendapat yang tulus, bahkan

jika mereka menantang status quo. Keberanian untuk menjadi autentik membangun kepercayaan di antara audiens mereka, membina koneksi yang melampaui sekadar keahlian. Dalam pendidikan, ini mungkin berarti mengadvokasi pendekatan pedagogis yang kontroversial atau menantang asumsi yang telah lama dipegang tentang pembelajaran.

e. Komitmen pada Inovasi

Salah satu pendorong kritis dari thought leadership adalah inovasi. Thought leader secara aktif mencari ide-ide baru, teknologi, dan pendekatan, dan memanfaatkannya untuk mendorong perubahan positif. Mereka tidak puas dengan status quo; sebaliknya, mereka terus berusaha untuk mengganggu paradigma yang ada dan menjelajahi wilayah yang belum dipetakan. Pengejaran inovasi yang tanpa henti ini membedakan thought leader dari jenis pemimpin lainnya.

f. Pengaruh dan Dampak

Thought leader sejati tidak hanya mengadvokasi perubahan mereka menginspirasi orang lain untuk mengambil tindakan. Ide-ide mereka beresonansi secara mendalam, memaksa pendidik, administrator, dan pembuat kebijakan untuk memikirkan kembali pendekatan mereka. Entah itu adopsi

teknologi baru, pergeseran dalam pedagogis, atau implementasi kebijakan baru, pengaruh mereka menghasilkan dampak yang nyata.

3. Thought Leadership versus Kepemimpinan Tradisional

Penting untuk membedakan thought leadership dari bentuk kepemimpinan tradisional. Kepemimpinan tradisional yang mencakup kepemimpinan karismatik, transformasional, atau transaksional umumnya memerlukan otoritas atas orang lain dan dapat bervariasi dalam gaya. Beberapa bentuk kepemimpinan tradisional sangat diperlukan terlepas dari struktur organisasi.[67]

Perbedaan fundamental lainnya adalah dalam fokus. Kepemimpinan tradisional cenderung berfokus pada pencapaian tujuan organisasional yang telah ditetapkan dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai target tersebut. Thought leadership, di sisi lain, lebih berfokus pada pembentukan percakapan, penetapan agenda untuk diskusi industri, dan pengaruh terhadap bagaimana orang berpikir

[67] Bass, Bernard M., and Ronald E. Riggio. Transformational Leadership. 2nd ed., Psychology Press, (2006).

tentang masalah fundamental dalam bidang mereka.[68]

Daftar Pustaka

Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention. Journal of Asia-Pacific Business, 21(1), (2020).

Ambler, T., & Barrow, S. The employer brand. Journal of Brand Management, 4(3), (1996).

Arthur, James, et al. Character Education in UK Schools: Research Report. University of Birmingham, (2015).

Azis, Sisnianto. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto)", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001).

Backhaus, K., & Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(5), (2004).

[68] Barry, Chris, and Margie Girdharie. A Framework for Operationalizing the Practice of Thought Leadership. *Journal of Professional Communication*, vol. 7, no. 1, (2020), 109-142.

Bandura, Albert. Social Learning Theory. Prentice Hall, (1977).

Bar-Tal, D. Intractable conflicts: Socio-psychological foundations and dynamics. Cambridge University Press, (2013).

Barry, Chris, and Margie Girdharie. "A Framework for Operationalizing the Practice of Thought Leadership." Journal of Professional Communication, vol. 7, no. 1, (2020), pp. 109-142.

Bell, L. A. Storytelling for social justice: Connecting narrative and the arts in antiracist teaching. Routledge, (2010).

Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. Employer Brand of Choice: an employee perspective. Journal of Business Economics and Management, 16(6), (2015).

Berkowitz, Marvin W., and Melinda C. Bier. What Works in Character Education. Character Education Partnership, (2005).

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24(2), (2005).

Bohanek, J. G., Marin, K. A., & Fivush, R. Family narratives, self, and gender in early adolescence. Journal of Early Adolescence, 29(1), (2009).

Boje, D. M. The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. Administrative Science Quarterly, 36(1), (1991).

Branson, Christopher M. Achieving Organisational Change Through Values Alignment. Journal of Educational Administration, vol. 46, no. 5, (2008).

Brenner, Michael, et al. "The Thought Leadership Whitepaper." NewsCred Insights, (2017).

Brown, Brené. "Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts." Random House, (2018).

Bruner, J. Acts of meaning. Harvard University Press, (1990).

Bruner, Jerome. Acts of Meaning. Harvard University Press, (1990).

Carter, J. Adam, and Ben Kotzee. Epistemology of Education. Stanford Encyclopedia of Philosophy, edited by Edward N. Zalta, (2015).

Christensen, Clayton M. "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail." Harvard Business Review Press, (1997).

Coady, C.A.J. Testimony: A Philosophical Study. Oxford University Press, (1992).

Colby, A., & Damon, W. Some do care: Contemporary lives of moral commitment. Free Press, (1992).

Collins, Jim. "Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't." HarperBusiness, (2001).

Connelly, F. Michael, and D. Jean Clandinin. Stories of Experience and Narrative Inquiry. Educational Researcher, vol. 19, no. 5, (1990).

Damon, William, and Daniel Hart. Self-Understanding and Its Role in Social and Moral Development. Developmental Psychology, vol. 18, no. 6, (1982).

Darling-Hammond, Linda. "The Flat World and Education: How America's Commitment to Equity Will Determine Our Future." Teachers College Press, (2010).

Deci, Edward L. and Richard M. Ryan. The 'What and Why of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-

Determination of Behavior. Psychological Inquiry, vol. 11, no. 4, (2000).

Dutton, Jane E., and Janet M. Dukerich. Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. Academy of Management Journal, vol. 34, no. 3, (1991).

Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. Employment branding in the knowledge economy. International Journal of Advertising, 21(1), (2002).

Ewick, P., & Silbey, S. S. Subversive stories and hegemonic tales: Toward a sociology of narrative. Law & Society Review, 29(2), (1995).

Fisher, W. R. Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. Communication Monographs, 51(1), (1984).

Fitriawati Eka "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan", (Semarang: Universitasi Diponegoro, 2001).

Fullan, Michael. "The New Meaning of Educational Change." 5th ed., Teachers College Press, (2016).

Gioia, Dennis A. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. Academy of Management Review, vol. 25, no. 1, (2000).

Gladwell, Malcolm. "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference." Little, Brown and Company, (2000).

Hammack, P. L. Narrative and the cultural psychology of identity. Personality and Social Psychology Review, 12(3), (2008).

Hammack, P. L., & Pilecki, A. Narrative as a root metaphor for political psychology. Political Psychology, 33(1), (2012).

Hana Dian Pratiwi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Online", (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, 2013).

Heath, Chip, and Dan Heath. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die." Random House, (2007).

Humphreys, M., & Brown, A. D. Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. Organization Studies, 23(3), (2002).

Johansen, Robert, and Karl Ronn. "The New Leadership Literacies: Thriving in a Future of Extreme Disruption and Distributed Everything." Berrett-Koehler Publishers, (2019).

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in thailand. Journal of Brand Management, 16(8), (2009).

Lackey, Jennifer. Introduction. Learning from Words: Testimony as a Source of Knowledge. Oxford University Press, (2008).

Lapsley, D. K., & Narvaez, D. Character education. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), Handbook of child psychology, 6th ed., Vol. 4, (2006).

Lickona, Thomas. Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility. Bantam Books, (1991).

Lieberman, Ann, and Lynne Miller. "Teachers as Professionals: Evolving Definitions of Staff Development." International Handbook of Educational Change, edited by Andy Hargreaves et al., Springer, (1998).

McAdams, D. P. The stories we live by: Personal myths and the making of the self. William Morrow, (1993).

McAdams, D. P. The psychology of life stories. Review of General Psychology, 5(2), (2001).

McCrimmon, Mitch. "Thought Leadership: A Radical Departure from Traditional, Positional Leadership." Management Decision, vol. 43, no. 7/8, (2005).

McLean, K. C., & Mansfield, C. D. To reason or not to reason: Is autobiographical reasoning always beneficial? New Directions for Child and Adolescent Development, 2011(131), (2011).

McLean, K. C., & Pratt, M. W. Life's little (and big) lessons: Identity statuses and meaning-making in the turning point narratives of emerging adults. Developmental Psychology, 42(4), (2006).

McNulty, Matthew B., and Richard Moran. Knowledge from Testimony: Benefits and Dangers. Journal of Philosophy of Education, vol. 47, no. 3, (2013).

Nucci, L. P. Education in the moral domain. Cambridge University Press, (2001).

Oatley, Keith. Fiction: Simulation of Social Worlds. Trends in Cognitive Sciences, vol. 20, no. 8, (2016).

Park, C. L. Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. Psychological Bulletin, 136(2), (2010).

Polletta, F. Contending stories: Narrative in social movements. Qualitative Sociology, 21(4), (1998).

Pursetyaningsih "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpakasaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 1 No. 3, (Desember 2008).

Rest, James, et al. A Neo-Kohlbergian Approach. Educational Psychology Review, vol. 11, no. 4, (1999).

Schein, Edgar H. Organizational Culture and Leadership. 5th ed., Wiley, (2017).

Senge, Peter M. "The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization." 2nd ed., Currency Doubleday, (2006).

Siegel, Harvey. Truth, Thinking, Testimony and Trust: Alvin Goldman on Philosophy and Education. Philosophy and Phenomenological Research, vol. 71, no. 2, (2005).

Singer, J. A. Narrative identity and meaning making across the adult lifespan: An introduction. Journal of Personality, 72(3), (2004).

Siswanto Sutojo, Membangun Citra Perusahaan, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004).

Walker, L. J., & Frimer, J. A. Moral personality of brave and c, (2007).

Waska Warta, Manajemen Reputasi, (Simbiosa Rekatama Media: Bandung, 2017).

BAB IX
COMMUNITY RELATIONS & KEMITRAAN (CSR PENDIDIKAN, ALUMNI RELATIONS, ORANG TUA, ORMAS/KOMUNITAS)

A. *Community Relations* dan kemitraan

Community Relations dan kemitraan merupakan aspek fundamental dalam pengembangan institusi pendidikan modern, termasuk lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks pendidikan Islam, konsep ini memiliki landasan teologis yang kuat dalam ajaran Islam tentang *ta'awun* (tolong-menolong), *ukhuwah* (persaudaraan), dan *amar ma'ruf nahi munkar* (mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran).[1] Hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis yang sejalan dengan prinsip Islam tentang pentingnya membangun masyarakat yang saling mendukung (*ummatan wahidah*).[2]

Konsep ini mencakup *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang pendidikan dengan spirit zakat dan wakaf, hubungan dengan alumni dalam kerangka silaturahmi, keterlibatan orang tua sebagai perwujudan birrul walidain, serta kolaborasi dengan

[1] Al-Ghazali Muhammad Abu Hamid, *Ihya Ulumuddin*, 2 ed. (Beirut: Dar Al-Minhaj, 2003), 167–89.

[2] Hasan Langgulung, *Asas-Asas Penddikan Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Husna Baru, 2008), 234–56.

organisasi masyarakat dan komunitas sebagai implementasi dari dakwah *bil hal*.

B. Landasan Teologis *Community Relations* dalam Islam

Al-Qur'an dan Hadits memberikan landasan yang kuat untuk membangun hubungan kolaboratif dalam masyarakat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ma'idah [5]: 2, "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."[3] Ayat ini menjadi dasar fundamental bagi konsep kemitraan dan kolaborasi dalam Islam.

Rasulullah SAW juga bersabda, "Perumpamaan orang-orang mukmin dalam kasih sayang, cinta, dan kelembutan di antara mereka seperti satu tubuh. Jika salah satu anggota tubuh merasakan sakit, maka seluruh tubuh akan merasakan demam dan tidak bisa tidur." (HR. Muslim).[4] Hadits ini menggambarkan pentingnya solidaritas dan saling mendukung dalam komunitas Muslim, yang sangat relevan dengan konsep *community relations*.

1. CSR Pendidikan dalam Islam: Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf

Dalam perspektif Islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR) pendidikan memiliki akar yang

---

[3] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnys* (Bandung: Syaamil Quran, 2019).

[4] Imam An-Nawawi, *Shahih Muslim bi Syarh An-Nawawi* (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2015), 234.

sangat dalam melalui konsep zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf.[5] Praktik filantropi Islam ini telah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW dan terbukti menjadi instrumen efektif dalam pengembangan pendidikan umat.

a. Zakat untuk Pendidikan

Zakat, sebagai salah satu rukun Islam, memiliki potensi besar untuk pengembangan pendidikan. Dari delapan golongan *mustahik* zakat *(asnaf)*, terdapat kategori *fi sabilillah* yang oleh para ulama kontemporer diperluas interpretasinya untuk mencakup pendidikan Islam.[6] Dana zakat dapat dialokasikan untuk beasiswa bagi siswa/mahasiswa tidak mampu, pembangunan infrastruktur pendidikan, dan pelatihan guru.

b. Wakaf sebagai Instrumen Berkelanjutan

Wakaf pendidikan memiliki sejarah panjang dalam peradaban Islam. Universitas-universitas tertua di dunia seperti Universitas Al-Qarawiyyin di Maroko (didirikan tahun 859 M) dan Universitas Al-Azhar di Mesir (didirikan tahun 970 M) awalnya dibangun

[5] Monzer Kahf, "Waqf and Its Sociopolitical Aspects," *Edward Elgar Publishing*, 2011, 87–102.

[6] Yusuf Qardhawi, *Fiqh Az-Zakat: A Comparative Study* (Kairo: Maktabah Wahbah, 2011), 634–78.

dari dana wakaf.[7] Wakaf memberikan keberlanjutan pembiayaan pendidikan karena sifatnya yang perpetual dan assetnya tidak boleh habis.

Di Indonesia, pengelolaan wakaf produktif untuk pendidikan telah berkembang pesat. Lembaga pendidikan Islam dapat mengoptimalkan wakaf tunai *(cash waqf)* dan wakaf produktif untuk membiayai operasional, pengembangan fasilitas, dan program beasiswa.[8]

c. CSR Korporasi dengan Nilai-nilai Islam

Perusahaan-perusahaan yang dikelola oleh Muslim atau yang memiliki nilai-nilai Islami dapat menyalurkan program CSR-nya ke lembaga pendidikan Islam. Program ini tidak hanya berbentuk bantuan finansial, tetapi juga mencakup pengembangan kapasitas SDM, penyediaan infrastruktur, transfer pengetahuan, dan pembinaan akhlak.[9]

---

[7] Mellita Fitri, "Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 149–73.

[8] George Makdisi, *The Rise of Colleges: Institutions of Learning in Islam and the West* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1981), 35–74.

[9] Kahf, "Waqf and Its Sociopolitical Aspects," 95.

2. Alumni Relations: Silaturahmi sebagai Fondasi Hubungan Berkelanjutan

Dalam Islam, konsep silaturahmi memiliki kedudukan yang sangat mulia. Rasulullah SAW bersabda, "Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi." (HR. Bukhari dan Muslim).[10] Prinsip ini menjadi landasan teologis yang kuat untuk membangun dan memelihara hubungan dengan alumni.

a. Ikatan *Ukhuwah Islamiyyah*

Alumni dalam perspektif pendidikan Islam bukan sekadar lulusan, tetapi saudara seiman yang terikat dalam ukhuwah Islamiyyah. Ikatan ini melampaui hubungan transaksional dan bersifat spiritual.[11] Lembaga pendidikan Islam perlu memfasilitasi terbentuknya ikatan ukhuwah yang kuat di antara alumni melalui majlis ta'lim alumni, program dakwah bersama, dan kegiatan sosial keagamaan.

b. Alumni sebagai Da'i dan Role Model

Alumni yang sukses menjadi role model dan da'i di masyarakat. Mereka membawa misi dakwah Islam melalui profesi dan

[10] Badan Wakaf Indonesia, *Pengelolaan Wakaf Produktif untuk Pendidikan di Indonesia* (Jakarta: Direktori Wakaf BWI, 2020), 45–89.

[11] Fitri, "Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat," 165.

perilaku mereka sehari-hari (dakwah bil hal). Lembaga pendidikan Islam perlu memberdayakan alumni sebagai duta institusi yang menyebarkan nilai-nilai Islam dalam berbagai bidang kehidupan.[12]

c. Pengelolaan Alumni Relations Berbasis Syariah

Pengelolaan hubungan alumni harus transparan, akuntabel, dan sesuai dengan prinsip amanah dalam Islam. Database alumni yang komprehensif, komunikasi rutin yang mengedukasi (ta'lim), dan program-program yang memberikan manfaat dunia-akhirat menjadi fokus utama.[13]

3. Keterlibatan Orang Tua: Implementasi Birrul Walidain dan Tarbiyatul Aulad

Islam memberikan perhatian sangat besar terhadap peran orang tua dalam pendidikan anak. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Tahrim [66]: 6, "Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka..."[14] Ayat ini menunjukkan tanggung jawab orang tua dalam pendidikan agama dan akhlak anak-anak mereka.

---

[12] Muhammad ibn Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari* (Beirut: Dar Thauq An-Najah, 2002), 456.

[13] Abuddin Nata, *Sosiologi Pendidikan Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 198–223.

[14] Azyumardi Azra, *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III* (Jakarta: Kencana, 2012), 156–78.

a. Tanggung Jawab Pendidikan dalam Keluarga Muslim

Dalam konsep pendidikan Islam, orang tua adalah madrasah pertama dan utama bagi anak. Rasulullah SAW bersabda, "Setiap anak dilahirkan dalam keadaan fitrah, maka kedua orang tuanyalah yang menjadikannya Yahudi, Nasrani, atau Majusi." (HR. Bukhari dan Muslim).[15] Hadits ini menekankan peran krusial orang tua dalam pembentukan karakter dan keimanan anak.

b. Kolaborasi Tripusat Pendidikan Islam

Pendidikan Islam mengenal konsep tripusat pendidikan: keluarga, sekolah/madrasah, dan masyarakat. Ketiga pusat ini harus bekerja sinergis untuk menghasilkan lulusan yang *berakhlakul karimah*, cerdas intelektual, dan berkontribusi pada masyarakat.[16]

Lembaga pendidikan Islam perlu merancang program-program yang melibatkan orang tua secara aktif, seperti:

1) *Parenting Islami*: workshop tentang tarbiyatul aulad (pendidikan anak) menurut Islam.

[15] Azra, 165.
[16] Nata, *Sosiologi Pendidikan Islam*, 210.

2) Komunikasi berkala tentang perkembangan akademik dan akhlak siswa/mahasiswa.
3) Komite madrasah/sekolah yang melibatkan orang tua dalam pengambilan keputusan strategis.
4) Program *tahfidz* bersama atau kajian keluarga.[17]

c. *Balanced Approach* dalam Pendidikan Tinggi Islam

Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, meskipun mahasiswa sudah dewasa, komunikasi dengan orang tua tetap penting dengan pendekatan yang seimbang. Islam mengajarkan kemandirian sekaligus penghormatan kepada orang tua (birrul walidain). Institusi perlu melibatkan orang tua dalam hal-hal strategis sambil memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berkembang mandiri.[18]

4. Kemitraan dengan Ormas Islam dan Komunitas: Dakwah Kolaboratif

Kolaborasi dengan organisasi masyarakat Islam (ormas) seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Persis, Al-Irsyad, dan lainnya, serta komunitas-komunitas Muslim menjadi

[17] Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan Islami* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 267–89.

[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnys*.

kekuatan besar dalam pengembangan pendidikan Islam di Indonesia.[19]

a. Sinergi dengan Ormas Islam

Ormas-ormas Islam memiliki jaringan luas, pengalaman panjang dalam pendidikan, dan basis massa yang kuat. Kemitraan strategis antara institusi pendidikan Islam dengan ormas dapat berbentuk:

1) Pengembangan kurikulum yang integratif antara ilmu agama dan umum.
2) Program kaderisasi ulama dan dai.
3) Pengabdian masyarakat berbasis masjid dan pesantren.
4) Advokasi kebijakan pendidikan Islam.[20]

b. Community Engagement Berbasis

Masjid Masjid dalam Islam bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. Sejak masa Nabi Muhammad SAW, masjid menjadi sentral aktivitas pendidikan, seperti yang terjadi di Masjid Nabawi.[21] Lembaga pendidikan Islam dapat mengoptimalkan masjid-masjid di sekitar kampus untuk program-program seperti:

---

[19] Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, 412.

[20] Abdullah Nashih Ulwan, *Tarbiyatul Aulad fil Islam (Pendidikan Anak dalam Islam)* (Jakarta: Pustaka Amani, 2015), 89–134.

[21] Zakiah Daradjat, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 45–67.

1) Majlis ta'lim dan pengajian rutin.
2) Bimbingan baca Al-Qur'an untuk masyarakat.
3) Pelatihan keterampilan dengan muatan akhlak.
4) Program tahfidz untuk anak-anak sekitar.[22]

c. Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Syariah

Institusi pendidikan Islam dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui program-program seperti pelatihan kewirausahaan syariah, pendampingan UMKM halal, pengembangan ekonomi kreatif berbasis nilai Islam, dan edukasi literasi keuangan syariah.[23]

d. Prinsip Kemitraan dalam Islam

Kemitraan yang efektif harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam:

1) *Ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan).
2) *Amanah* (dapat dipercaya dan bertanggung jawab).
3) *Shiddiq* (jujur dan transparan).
4) *Tabligh* (komunikatif dan terbuka).
5) *Fathonah* (cerdas dan profesional).

---

[22] Jalaluddin, *Teologi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 134–56.

[23] Ulwan, *Tarbiyatul Aulad fil Islam (Pendidikan Anak dalam Islam)*, 178–201.

6) *Musyawarah* (pengambilan keputusan partisipatif).
7) *'Adalah* (berkeadilan dalam pembagian manfaat).[24]

C. Integrasi Holistik: Membangun Ekosistem Pendidikan Islam yang Unggul

Keempat dimensi community relations dan kemitraan dalam pendidikan Islam CSR dengan spirit filantropi Islam, alumni relations berbasis silaturahmi, keterlibatan orang tua sebagai perwujudan tarbiyatul aulad, dan kolaborasi dengan ormas/komunitas dalam dakwah kolaboratif harus diintegrasikan dalam strategi holistik.

1. Model *Integrated Islamic Education Ecosystem*

Model ekosistem pendidikan Islam yang terintegrasi mencakup beberapa elemen:

a. *Spiritual Center*: Nilai-nilai Islam sebagai ruh yang menggerakkan seluruh aktivitas.
b. *Educational Excellence*: Kualitas akademik yang unggul berbasis integrasi ilmu.
c. *Community Engagement*: Keterlibatan aktif dengan berbagai stakeholder.
d. *Social Impact*: Dampak nyata bagi kemaslahatan umat (mashlahah mursalah).

---

[24] Azyumardi Azra, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional: Rekonstruksi dan Demokratisasi* (Jakarta: Kompas, 2002), 178–201.

e. *Sustainability*: Keberlanjutan melalui wakaf produktif dan ekonomi mandiri.[25]

2. Kelembagaan dan Governance Islami

Untuk mencapai integrasi yang efektif, institusi pendidikan Islam perlu:

a. Unit khusus yang mengelola *community relations* secara profesional dengan prinsip syariah.
b. Dewan Syariah atau konsultan syariah yang memastikan semua program sesuai dengan ajaran Islam.
c. Sistem informasi terintegrasi yang akuntabel dan transparan.
d. Alokasi sumber daya yang memadai dengan prinsip prioritas mashlahah.
e. Kepemimpinan yang amanah, visioner, dan berakhlakul karimah.[26]

3. Pengukuran Dampak: Dunia dan Akhirat

Evaluasi program community relations dalam pendidikan Islam tidak hanya mengukur dampak duniawi (material, sosial, ekonomi), tetapi juga dampak ukhrawi (spiritual, akhlak, ketakwaan). Konsep falah (kesuksesan hakiki) dalam Islam mencakup keseimbangan antara

[25] Karel A. Steenbrink, *Pesantren, Madrasah, Sekolah: Pendidikan Islam dalam Kurun Modern* (Jakarta: LP3ES, 1994), 234–67.

[26] Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Gema Insani, 2017), 567–89.

kesejahteraan dunia dan kebahagiaan akhirat.[27] Indikator keberhasilan dapat meliputi:

a. Jumlah siswa/mahasiswa yang memperoleh manfaat.
b. Peningkatan kualitas akademik dan akhlak.
c. Kontribusi alumni dalam dakwah dan pembangunan umat.
d. Keberkahan dan keberlanjutan program (barakah).
e. Kepuasan stakeholder yang diukur dengan prinsip ridha.[28]

Daftar Pustaka

Al-Bukhari, Muhammad ibn Ismail. *Shahih Al-Bukhari*. Beirut: Dar Thauq An-Najah, 2002.

Al-Qardhawi, Yusuf. *Pedoman Bermasyarakat dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Mantiq, 2001.

An-Nawawi, Imam. *Shahih Muslim bi Syarh An-Nawawi*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2015.

Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani, 2017.

Azra, Azyumardi. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional: Rekonstruksi dan Demokratisasi*. Jakarta: Kompas, 2002.

[27] Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 145–67.

[28] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 89–112.

———. *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Jakarta: Kencana, 2012.

Badan Wakaf Indonesia. *Pengelolaan Wakaf Produktif untuk Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Direktori Wakaf BWI, 2020.

Daradjat, Zakiah. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnys*. Bandung: Syaamil Quran, 2019.

Fadjar, A. Malik. *Visi Pembaruan Pendidikan Islam*. Jakarta: LP3NI, 1998.

Fitri, Mellita. "Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat." *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

Jalaluddin. *Teologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Kahf, Monzer. "Waqf and Its Sociopolitical Aspects." *Edward Elgar Publishing*, 2011.

Langgulung, Hasan. *Asas-Asas Penddikan Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Husna Baru, 2008.

Makdisi, George. *The Rise of Colleges: Institutions of Learning in Islam and the West*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1981.

Mudzakkir, Abdul Mujib dan Jusuf. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Muhammad, Al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya Ulumuddin*. 2 ed. Beirut: Dar Al-Minhaj, 2003.

Nata, Abuddin. *Sosiologi Pendidikan Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Qardhawi, Yusuf. *Fiqh Az-Zakat: A Comparative Study*. Kairo: Maktabah Wahbah, 2011.

Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2015.

Steenbrink, Karel A. *Pesantren, Madrasah, Sekolah: Pendidikan Islam dalam Kurun Modern*. Jakarta: LP3ES, 1994.

Tafsir, Ahmad. *Ilmu Pendidikan Islami*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Tanjung, Didin Hafidhuddin dan Hendri. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.

Ulwan, Abdullah Nashih. *Tarbiyatul Aulad fil Islam (Pendidikan Anak dalam Islam)*. Jakarta: Pustaka Amani, 2015.

BAB X
GOVERNANCE, ETIKA & KEPATUHAN PUBLIC RELATIONS PENDIDIKAN

A. Regulasi Humas Pemerintah/Pendidikan

1. Pengertian humas pemerintah / pendidikan

Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) didefinisikan sebagai lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang menjalankan fungsi manajemen di bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien. Tujuan utamanya adalah: Menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan, Membangun citra positif pemerintah, Menjaga kepercayaan publik melalui transparansi informasi. Membangun pemahaman dan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat, serta mengelola permasalahan dan isu.

Governance berasal dari kata to *govern* yang berarti mengatur, mengarahkan, atau memerintah. Dalam konteks lembaga publik atau pendidikan, *governance* diartikan sebagai cara lembaga mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi untuk mencapai tujuan bersama dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat.

Dalam lembaga pendidikan, *governance* berperan penting untuk memastikan bahwa

proses komunikasi publik terutama melalui bagian hubungan masyarakat (humas) berjalan dengan prinsip keterbukaan, tanggung jawab, serta berorientasi pada kepentingan publik.[1]

2. Prinsip *Good Governance* dalam Lembaga Pendidikan

Penerapan *good governance* di lembaga pendidikan mencakup beberapa prinsip pokok, antara lain:

a. Transparansi, yaitu keterbukaan lembaga dalam memberikan informasi mengenai kebijakan, program, dan penggunaan dana pendidikan kepada masyarakat.
b. Akuntabilitas, yakni kewajiban lembaga dan pejabat humas untuk mempertanggungjawabkan setiap kebijakan dan kegiatan kepada publik.
c. Partisipasi, yaitu pelibatan seluruh pemangku kepentingan (guru, siswa, orang tua, masyarakat) dalam proses perencanaan dan evaluasi kebijakan pendidikan.
d. Keadilan dan Responsibilitas, yang menekankan perlakuan yang adil kepada semua pihak dan tanggung jawab lembaga terhadap kebutuhan masyarakat.

[1] Syamsudduha, *Governance dalam Manajemen Pendidikan*. Makassar: Repositori UIN Alauddin, 2023.

e. Supremasi Hukum (*Rule of Law*), yakni pelaksanaan kegiatan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Regulasi Terkait *Governance*

Beberapa regulasi yang menjadi landasan tata kelola humas di lingkungan pemerintah dan pendidikan antara lain:

a. Peraturan Pemerintah Nomor 68 Tahun 1999 tentang Tata Cara Pelaksanaan Peran Serta Masyarakat dalam Penyelenggaraan Negara. Regulasi ini menegaskan hak masyarakat untuk memperoleh informasi, memberikan saran, dan berpartisipasi dalam kegiatan lembaga pemerintah.
b. Permendikbud Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah. Dalam Pasal 10 disebutkan bahwa komite sekolah berperan dalam penggalangan dana dan sumber daya pendidikan, serta menjadi sarana pengawasan dan pemberi pertimbangan kebijakan sekolah.

4. Implementasi *Governance* dalam Kehumasan Pendidikan

Implementasi *governance* dalam kehumasan pendidikan dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

a. Membuka saluran komunikasi publik melalui media sosial, situs web, atau forum tatap muka yang memungkinkan publik memberikan masukan.

b. Menyusun laporan kegiatan humas secara berkala dan dapat diakses publik untuk menjamin akuntabilitas.
c. Menggunakan sistem pelaporan berbasis regulasi yang berlaku, seperti PP No. 68 Tahun 1999, agar seluruh kegiatan komunikasi publik sesuai hukum.
d. Menjalin hubungan dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat agar tercipta kepercayaan publik.
e. Melakukan evaluasi internal terhadap efektivitas komunikasi dan pengelolaan informasi publik.

B. Etik dan Kepatuhan dalam Humas Pemerintah/ Pendidikan

1. Pengertian dan Pentingnya Etika serta Kepatuhan

Etika dan kepatuhan merupakan aspek penting yang menjaga profesionalisme, integritas, dan transparansi dalam pelaksanaan tugas kehumasan, baik di lembaga pemerintah maupun pendidikan. Etika berfungsi sebagai pedoman moral dan perilaku profesional bagi praktisi humas, agar dalam menjalankan tugasnya senantiasa menjunjung kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab publik. Sementara itu, kepatuhan menekankan pada ketaatan terhadap peraturan, kode etik profesi, dan kebijakan hukum

yang berlaku agar kegiatan komunikasi publik berjalan sesuai prinsip good governance.

Dalam konteks humas pemerintah, penerapan etika bertujuan untuk menjaga reputasi lembaga, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat citra positif pemerintah. Sedangkan dalam lembaga pendidikan, etika humas berperan penting dalam menciptakan hubungan harmonis antara sekolah, masyarakat, dan pemangku kepentingan (stakeholders).

2. Etika Komunikasi Publik

Etika komunikasi publik dalam humas berarti penerapan nilai moral, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas komunikasi dengan masyarakat. Prinsip utama etika komunikasi publik adalah keakuratan informasi, kejujuran, keterbukaan, menghormati privasi publik, dan menghindari penyalahgunaan informasi untuk kepentingan pribadi atau politik. Komunikator publik juga dituntut untuk mengedepankan dialog dua arah dan menghormati perbedaan nilai budaya masyarakat.

3. Kepatuhan terhadap Regulasi dan Kode Etik Profesi

Kepatuhan dalam konteks kehumasan pendidikan mencakup ketaatan terhadap peraturan pemerintah dan kode etik profesi. PP No. 68 Tahun 1999 menjadi dasar penting karena mengatur hak publik memperoleh informasi dari

penyelenggara negara. Selain itu, lembaga pendidikan perlu menerapkan mekanisme pengawasan, seperti audit komunikasi, pelaporan publik, serta evaluasi keterbukaan informasi agar pelaksanaan humas berjalan transparan dan akuntabel.[2]

C. Etika Media Sosial Bagi Dosen dan Mahasiswa

1. Prinsip Etika Digital

Ada makna etika yaitu bersal dari bahasa yunani etikos, ethos, dan diartikan sebagai kebiasaan, atau praktek istilah etikamerupakan satu kesatuan yang tersendiri dan menurut istilah etika menjelaskan bahwa istilah etika semula yang disebut baik adalah apa yang sejalan dengan adat istiadat msyarakat. Jadi etika adalah ilmu yang membahas masalah penciptaan manusia dan tingkah laku manusia serta mennetukan mana yang baik dan mana yang jahat.

Makna digital yang mengacu pada periode dimana teknologi digital, terutama internet, secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Adapun etika berkomunikasi di era digital ini ada 6 yaitu:

a. Etika komunikasi era digital dalam konteks "waktu".

[2] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Permendikbud Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah. Jakarta: Kemendikbud, 2016

b. Etika berkomunikasi era digital dalam konteks "usia".
c. Etika berkomunikasi era digital dalam konteks "isi pesan".
d. Etika berkomunikasi era digital dalam konteks "penggunaan bahasa".
e. Etika berkomunikasi era digital dalam konteks "menghargai orang lain".
f. Etika berkomunikasi era digital dalam konteks "kontrol pada isi konten".

2. Panduan Perilaku di Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jaringan sosial merupkan bagian dari media baru. Dalam konteks ini, penting untuk memahami apa itu media baru dan apa yang membedakannya dengan media lama. Media baru atau *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergencs, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Media baru atau media sosial telah menjadi teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan berbagai dan agregasi konten diantara komunikasi dan jejaring virtual. Seperti tiktok, instagram dan youtube. Media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagai koneksi (3) melihat serta

melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem.

3. Potensi pelanggaran dan dampaknya terhadap reputasi lembaga

a. Penurunan Kepercayaan Konsumen

Konsumen cenderung tidak mempercayai perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etik bisnis (sweeney & webb, 202). Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan setia.

b. Penurunan Penjualan

Konsumen mungkin memilih untuk membeli produk / layanan dari perusahaan lain yang memiliki reputasi lebih baik (lee &lee, 2008). Hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan porfitabilitas perusahaan.

c. Hilangnya Investor

Investor mungkin enggan berinvestasi di perusahaah yang memiliki reputasi buruk (Brammer &Millington, 2008). Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan pendanaan dan menghambat pertumbuhan perusahaan.

d. Kerugian Finansial

Perusahaan dapat mengalami kerugian finansial akibat penurunan penjualan, hilangnya investor, dan biaya hukum (Tenbrunsel & Messick, 2004)

e. Kerusakan Citra Merek

pelanggaran etika bisnis dapat merusak citra merek perusahaan dan pembuatannya sulit untuk pulih (Keller, 2013).

f. Penurunan Motivasi Karyawan

Karyawan mungkin merasa tidak nyaman bekerja diperusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etika bisnis (Tervino & Neslon, 2007). Hal ini dapat menyebabkan penurunan moral, produktivitas, dan retensi karyawan.

D. Prinsip- Prinsip Etik dan Kepatuhan

Prinsip tersebut sering dibahas sebagai landasan teoritis atau kerangka kerja ada 7 prinsip tersebut yaitu:

Integritas: bertindak jujur dan lugas dalam semua hubungan profesional dan bisnis.

1. Objektivitas: tidak memihak atau membiarkan konflik kepentingan memengaruhi penilaian profesional
2. Kepatuhan hukum: kewajiban fundamental untuk mematuhi semua peraturan, undang-undang, dan standar industri yang berlaku
3. Tanggung jawab: mempertanggung jawabkan tindakan dan keputusan yang dibuat.
4. Kerahasiaan: melindungi informasi rahasia yang diperoleh selama kegiatan profesional atau bisnis
5. Profesionalisme: menjaga standar teknis dan perilaku profesional yang tinggi

6. Keadilan: memperlakukan semua pemangku kepentingan dengan adil dan setara.[3]

E. Etika Berkomunikasi Via Media Sosial

Berkomunikasi adalah cara kita mengungkapkan apa yang kita rasakan atau yang kita pikirkan. Putra, dkk (2019) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi yang memberikan timbal balik bagi penyampai dan penerima informasi. Dalam hal ini, tentu kita perlu mempertimbangkan etika atau sopan santun ketika berkomunikasi. Tujuannya agar apa yang kita sampaikan tidak menyinggung orang yang kita ajak berkomunikasi. Terlebih, jika orang tersebut adalah dosen kita.

Pratamanti, dkk (2017) menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang santun di lingkungan kampus adalah cerminan dari kualitas kampus tersebut. Oleh karena itu, kesantunan dalam berkomunikasi sangatlah penting. Utamanaya di lingkungan kampus. Pembelajaran via daring tentu merubah sistem komunikasi kita. Sebelumnya kita berkomunikasi secara langsung melalui lisan kini berubah melalui media sosial. Walaupun demikian, etika berkomunikasi haruslah tetap diperhatikan. Hal ini, dikarenakan apa yang kita tulis di media sosial mewakili cara kita

[3] Nurul, Hasanah. "Implementasi Etika Islam dalam Komunikasi Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 1 (2020): 45–56

berkomunikasi secara lisan. Pada dasarnya, media sosial adalah alat kita untuk berkomunikasi. Sebagimana telah dipaparkan oleh Putra, dkk (2019) bahwa media komunikasi adalah sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator terhadap komunikan. Oleh karena itu, bijak dalam berkomunikasi via medsos adalah cerminan karakter kita. Ada beberapa hal yang sebaiknya tidak digunakan dalam berkomunikasi melalui medsos kepada dosen.

Sebagaimana, yang dikemukakan oleh Pratamanti, dkk (2017) bahwa: "Penyimpangan kesantunan tersebut berupa penggunaan bahasa gaul (aku, kok, nggak), pembahasan di luar konteks perkuliahan, cara pengungkapan maksud yang tidak sopan, dan penggunaan aspek paralinguistik yang tidak tepat." Dari pemaparan di atas, ada 4 (empat) hal yang sebaiknya dihindari ketika berkomunikasi via medsos kepada dosen. Pertama, penggunaan bahasa gaul seperti; aku, kok, nggak, dll. Kedua, pembahasan di luar konteks perkuliahan. Ketiga, cara pengungkapan maksud yang tidak sopan. Dan terakhir, penggunaan aspek paralinguistik yang kurang tepat. Salah satu contoh pesan mahasiswa via medsos kepada dosen yang mempertimbangkan etika berkomunikasi termuat dalam laman liputan6.com edisi tanggal 10 September 2021. Dalam laman tersebut membahas 6 (enam) format chat yang diberikan dosen kepada mahasiswa mereka. Salah satunya memaparkan; Pertama, ucapakan salam. Kedua, perkenalkan diri meliputi

nama, asal kelas atau jurusan dan NIM atau NPM. Ketiga, menyampaikan tujuan secara singkat. Dan terakhir, ditutup dengan ucapan terima kasih dan salam.[4]

Mahasiswa dalam menghubungi dosen menggunakan media WhatsApp harus memperhatikan kapan waktu yang tepat dalam menghubungi dosen, hal tersebut dilakukan agar tidak mengganggu waktu istirahat dosen. Hindari menghubungi dosen pada pukul 20.00-06.00, karena di khwatirkan ia sedang beristirahat. Jika memang terpaksa menghubungi dosen di waktu tersebut, jangan memaksa/menghubungi secara berkelanjutan apabila tidak mendapat balasan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Afrianty Azdar: "Menurut saya waktu yang ideal dalam menghubungi dosen di media WhatsApp itu di jam-jam kantor mulai pukul 08.00-16.00, namun jika kita diharuskan menghubungi dosen pada malam hari setidaknya tidak melewati pukul 21.00 agar tidak mengganggu beliau." Hal yang sama diungkapkan oleh seorang mahasiswi lainnya, Selfiana yang menyatakan bahwa: "Kalau menurut saya waktu yang paling ideal dalam menghubungi dosen melalui media WhatsApp itu pada siang hari, biasanya satu hari sebelum jadwal mata kuliah berlangsung, minimal

[4] Pratamanti, Enggar Dhian; Rati Riana & Sofyadanu Setyadi. 2017. Kesantunan Berbahasa dalam Pesan Whatsapp Mahasiswa yang Ditujukan kepada Dosen. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol. 19 No. 2: 230-239.

pukul 14:00". "Dari pengalaman saya, menghubungi dosen itu asalkan masuk jam kuliah pada pukul 08.00-17.00, boleh menghubungi di waktu tersebut asalkan bukan pada waktu shalat dan kadang juga pada malam hari tetapi tidak melewati pukul 09.00". Selain melihat waktu yang tepat untuk menghubungi dosen, salam pembuka dan akhir dalam memulai percakapan dengan dosen terhadap mahasiswa dalam media WhatsApp harus diperhatikan, menghindari penggunaan kata "P" ataupun "Ping" dalam pesan yang akan dikirim kepada dosen wajib di perhatikan oleh mahasiswa. Hal tersebut dilakukan agar dapat melarutkan suasana dalam percakapan antara mahasiswa dan dosen, karena di khwatirkan suasana jiwa ataupun perasaan dosen tersebut sedang tidak baik ataupun bisa saja menggangu waktunya, sehingga diharapkan dengan membukanya dengan salam pembuka dan di akhiri dengan salam penutup mampu membuat kesan pertama yang baik terhadap dosen tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muh. Dzulkifli: "Biasanya yang sering saya praktikkan yaitu hanya menggunakan salam pembuka dan jarang menggunakan salam penutup, palingan ucapan terima kasih saja itupun juga jarang saya lakukan." Hal ini pun di tambahkan oleh Mahasiswi yang bernama Asmaul Husna, selaku ketua tingkat, ia menambahkan: "Iya tentu, karena ada contoh chat yang diberikan oleh staff prodi bagaimana cara kita berkomunikasi dengan

dosen melalui chat, khususnya menghubungi dosen menggunakan media WhatsApp."

Daftar Pustaka

Afriani, Febi., Azmi, Alia. 2020. Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial. Journal of Civic Education, 6 September Vol. 3, No. 3

Farah Qalbia, " Peran Etika dalam Menjaga Integritas dan Kepercayaan Publik Terhadap Industri Perbankan di Indonesia. " jurnal insan pendidikan da sosial humaniora , vol 2, No. 3 Agustus 2024.

Hasanah, Nurul. "Implementasi Etika Islam dalam Komunikasi Pendidikan." Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 5, No. 1 (2020): 45–56.

Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Permendikbud Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah. Jakarta: Kemendikbud, 2016.

Lestari, Dian Ayu. "Etika Komunikasi di Lingkungan Pendidikan: Perspektif Akademik dan Sosial." Jurnal Pendidikan dan Komunikasi, Vol. 6, No. 2 (2021): 112–123.

Muhammad Fahmi Mayadi. " Dampak Pelanggaran Etika Bisnis Terhadap Reputasi Perusahaan di PT Garuda Indonesia. " Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, volume 3, Nomor 1, Tahun 2025.

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Pratamanti, Enggar Dhian; Rati Riana & Sofyadanu Setyadi. 2017. Kesantunan Berbahasa dalam Pesan Whatsapp Mahasiswa yang Ditujukan kepada Dosen. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol. 19 No. 2: 230-239.

Putra, A. "Good Governance dalam Lingkungan Pendidikan Tinggi." Jurnal Idaroh, Vol. 5 No. 2 (2021).

Rafki Imani. " Dampak Penggunaan Medsos Terhadap Perilaku Sosial Peserta Didik di Kelas Tinggi. " Jurnal humanistik katalisator perubahan dan inovator pendidikan , 11,1 (2025): 57-70

Syamsudduha. Governance dalam Manajemen Pendidikan. Makassar: Repositori UIN Alauddin, 2023.

BAB XI
ISU KEBERAGAMAN & INKLUSIVITAS DALAM *PUBLIC RELATIONS* PENDIDIKAN

A. Sensivitas Agama dan Budaya

1. Pengertian Sensitivitas Agama dan Budaya

Secara etimologis, *sensitivitas* berasal dari kata *sensitive* yang berarti kepekaan atau kemampuan merasakan sesuatu secara halus. Dalam konteks sosial, sensitivitas mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami dan merespons secara tepat terhadap perasaan, nilai, dan kebutuhan orang lain di sekitarnya. Sensitivitas merupakan bagian dari kecerdasan emosional, yaitu kemampuan mengenali emosi diri dan orang lain serta menyesuaikan tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.[1]

Agama adalah sistem keyakinan yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam semesta. Agama merupakan sistem simbol yang berfungsi untuk membangun motivasi dan makna hidup manusia melalui konsepsi tentang tatanan eksistensi yang suci. Agama juga mengandung nilai-nilai moral dan etika yang menjadi pedoman dalam berperilaku sosial.

[1] N.M Harahap, "Jurnal Bimbingan Konseling Islam Web Jurnal :," *Bimbingan, Jurnal Islam, Konseling Jurnal, Web* 3, no. 1 (2021): 51–64.

Budaya berasal dari kata *buddhayah* (Sanskrta) yang berarti hasil budi atau akal manusia. budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Budaya mencakup nilai, norma, adat istiadat, simbol, bahasa, dan kebiasaan yang membentuk identitas suatu kelompok masyarakat.[2]

Sensitivitas agama dan budaya dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, menghargai, dan menyesuaikan diri terhadap nilai-nilai, keyakinan, serta praktik keagamaan dan kebudayaan yang berbeda**.** Individu yang memiliki sensitivitas ini tidak hanya mengetahui keberagaman tersebut, tetapi juga mampu berperilaku secara bijak, menghormati perbedaan, dan menjaga keharmonisan sosial.[3]

2. Pentingnya Sensitivitas agama dan budaya

Dalam kehidupan masyarakat yang majemuk seperti Indonesia, sensitivitas terhadap agama dan budaya memiliki posisi yang sangat penting. Keberagaman agama, etnis, dan tradisi

---

[2] Abdul Wahab Syakhrani and Muhammad Luthfi Kamil, "Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan," *Cross-Border* 5, no. 1 (2022): 782–91.

[3] A Zaini Dahlan, "Memahami Agama Dan Budaya Sebagai Solusi Mengatasi Konflik Teologis," *Jurnal CMES* VIII, no. 1 (2015): 30–40.

menuntut setiap individu untuk memiliki kemampuan berinteraksi secara harmonis tanpa menyinggung nilai atau keyakinan pihak lain. Sensitivitas agama dan budaya berperan sebagai jembatan sosial yang menghubungkan berbagai perbedaan dalam kehidupan bersama.

Sensitivitas budaya merupakan fondasi dalam membangun masyarakat yang adil, demokratis, dan inklusif. Dengan memiliki kesadaran dan kepekaan terhadap perbedaan budaya dan agama, seseorang dapat berpartisipasi aktif dalam menciptakan lingkungan sosial yang saling menghormati. Beberapa alasan pentingnya sensitivitas agama dan budaya antara lain:

a. Menumbuhkan Sikap Toleransi

   Sensitivitas membantu individu memahami bahwa setiap agama dan budaya memiliki nilai luhur masing-masing. Kesadaran ini mengurangi potensi konflik serta menumbuhkan sikap saling menghargai. Tilaar menyebutkan bahwa pendidikan yang sensitif terhadap budaya dapat menjadi sarana membangun sikap toleran dan kesetaraan sosial.[4]

[4] Fiska Diana, "Pentingnya Konseling Lintas Agama Dan Budaya Dalam Menjaga Budaya Toleransi Di Sekolah," *Jurnal Al-Irsyad: Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 4, no. 1 (2022): 63–76, https://doi.org/10.24952/bki.v4i1.5163.

b. Mencegah Terjadinya Konflik Sosial dan Keagamaan

Perbedaan keyakinan dan budaya sering menjadi sumber kesalahpahaman. Dengan sensitivitas tinggi, seseorang mampu bersikap bijak dan tidak mudah menghakimi. **Goleman** menegaskan bahwa kemampuan memahami perasaan dan perspektif orang lain merupakan kunci dalam menciptakan hubungan sosial yang harmonis.

c. Memperkuat Identitas Nasional dan Persatuan

Sensitivitas terhadap agama dan budaya bukan berarti menghapus identitas kelompok, melainkan memperkuat kesadaran bahwa keragaman adalah kekayaan bangsa. Koentjaraningrat menyatakan bahwa kebudayaan nasional tumbuh dari interaksi dan penghargaan terhadap berbagai budaya daerah. .

d. Meningkatkan Kualitas Komunikasi Antarbudaya

Kepekaan terhadap nilai dan norma budaya membuat seseorang mampu berkomunikasi dengan cara yang sopan dan sesuai konteks. Ting-Toomey menjelaskan bahwa sensitivitas budaya membantu individu memahami makna komunikasi lintas budaya dan menghindari kesalahpahaman

antar kelompok. Mendukung Kehidupan Sosial yang Harmonis.[5]

Individu yang sensitif terhadap agama dan budaya akan berperilaku empatik, terbuka, dan menghormati perbedaan. Sikap ini menjadi dasar terciptanya masyarakat yang damai, inklusif, dan saling mendukung dalam menjalankan peran sosial maupun spiritual.

Sensitivitas agama dan budaya memiliki arti penting dalam membangun kehidupan sosial yang beradab, mencegah konflik, dan memperkuat persatuan bangsa. Dalam konteks pendidikan, penelitian sosial, maupun kehidupan sehari-hari, sikap sensitif terhadap perbedaan menjadi prasyarat terciptanya kedamaian dan keadilan sosial.[6]

3. Faktor Yang Mempengaruhi Sensitivitas Agama dan Budaya

Sensitivitas terhadap agama dan budaya bukanlah sikap yang muncul secara tiba-tiba; ia terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan pendidikan, lingkungan, pengalaman, dan cara berpikir seseorang.

f. Latar Belakang Pendidikan

---

[5] Dahlan, "Memahami Agama Dan Budaya Sebagai Solusi Mengatasi Konflik Teologis."

[6] Lukman Ismail, "Meretas Jalan Damai Pandangan Terhadap Penyelesaian Konflik Antar Agama."

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam membentuk kesadaran antaragama dan antarbudaya. Seseorang yang mendapatkan pendidikan yang menekankan nilai toleransi dan keberagaman akan lebih memahami bahwa setiap sistem kepercayaan memiliki logika dan nilai moralnya sendiri. Sebaliknya, pendidikan yang eksklusif atau dogmatis cenderung menanamkan pandangan bahwa hanya satu keyakinan yang benar, sehingga mengurangi sensitivitas terhadap kepercayaan lain.

Dengan kata lain, pendidikan berfungsi sebagai filter nilai yang menentukan apakah seseorang menjadi terbuka atau tertutup terhadap perbedaan.[7]

g. Interaksi Sosial dan Pengalaman Antarbudaya

Pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan orang dari latar belakang agama dan budaya berbeda secara signifikan meningkatkan empati sosial.

Melalui interaksi tersebut, seseorang belajar bahwa perbedaan tidak selalu berarti pertentangan, melainkan peluang untuk memahami sudut pandang lain. Kurangnya interaksi semacam ini justru menumbuhkan

[7] Abi Syamsudin Tamami, "Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Beragama : Perspektif Edwin Diller Starbuck" 3 (2025): 79.

prasangka dan stereotip karena individu menilai "yang lain" hanya berdasarkan asumsi, bukan pengalaman langsung.[8]

Oleh karena itu, keberagaman lingkungan sosial berperan sebagai laboratorium alami bagi pembentukan sensitivitas budaya.

h. Nilai-Nilai Keluarga

Keluarga merupakan "sekolah pertama" tempat seseorang belajar cara menghormati perbedaan. Apabila sejak kecil anak diajarkan untuk menghargai keyakinan orang lain dan tidak menilai secara sempit, maka ia akan tumbuh dengan kepekaan sosial yang tinggi. Sebaliknya, keluarga yang menanamkan rasa superioritas agama atau etnis tertentu akan melahirkan individu yang defensif dan sulit menerima perbedaan.

i. Pengaruh Media Massa dan Media Sosial

Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Tayangan atau berita yang bias terhadap suatu kelompok agama dapat memperkuat stereotip negatif dan memicu intoleransi. Sebaliknya, konten media yang edukatif dan berimbang dapat menumbuhkan empati lintas budaya.

---

[8] Suyato, "Sensitivitas Antar Budaya Mahasiswa Di Yogyakarta," *Media Kajian Kewarganegaraan* 17, no. 2 (2020): 195–202.

Di era digital, arus informasi yang tidak terverifikasi sering kali memperkeruh pemahaman antaragama.[9]

j. Lingkungan Sosial dan Konteks Komunitas

Masyarakat yang plural secara alami menuntut warganya untuk menyesuaikan diri dengan keberagaman. Dalam konteks ini, sensitivitas budaya menjadi keterampilan sosial yang esensial agar tidak terjadi gesekan nilai.

Sebaliknya, lingkungan homogen sering kali membuat seseorang kurang berlatih menghadapi perbedaan, sehingga ketika bertemu dengan budaya lain, ia bisa mengalami culture shock atau bahkan menolak perbedaan.

k. Faktor Psikologis dan Kepribadian

Sensitivitas juga dipengaruhi oleh aspek internal, seperti tingkat empati, keterbukaan berpikir, dan kestabilan emosi.

Orang dengan empati tinggi lebih mudah menempatkan diri pada posisi orang lain, memahami alasan di balik praktik

[9] Alif Yahya, Lydia Megawati, and Ahmad Habib Akramullah, "Komunikasi Budaya Dalam Keberagaman : Tinjauan Psikologis Terhadap Dinamika Interaksi Antarbudaya Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , Indonesia Persepsi Budaya Dan Stereotip Realitas Yang Ada Di Sekelilingnya . Dalam Konteks Interaksi Lintas Buda," *Filosofi:PublikasiIlmuKomunikasi,Desain,SeniBudaya* 2, no. 3 (2025): 24–31.

keagamaan atau kebiasaan budaya yang berbeda. Sebaliknya, individu yang egosentris atau emosional cenderung cepat menghakimi.[10]

l. Pemahaman dan Interpretasi Agama

Agama pada dasarnya mengajarkan kasih sayang dan kedamaian. Namun, ketika ajaran agama diinterpretasikan secara sempit, ia dapat digunakan untuk membenarkan intoleransi.

Individu yang memahami agamanya secara mendalam dan kontekstual akan menyadari bahwa menghormati perbedaan adalah bagian dari moralitas spiritual.

Sensitivitas agama dan budaya merupakan hasil interaksi antara pendidikan, lingkungan, pengalaman, dan cara berpikir seseorang. Ia tidak hanya mencerminkan kemampuan sosial, tetapi juga kedewasaan moral dan intelektual.

Semakin tinggi kualitas pendidikan, keterbukaan berpikir, serta dukungan lingkungan yang toleran, maka semakin besar pula kemampuan seseorang untuk

[10] Lukman Ismail et al., "Meretas Jalan Damai Pandangan Terhadap Penyelesaian Konflik Antar Agama."

menghargai perbedaan dan menjaga harmoni sosial. [11]

4. Tantangan dan Solusi

Sensitivitas agama dan budaya menjadi tantangan utama dalam penanganan disinformasi di Indonesia, karena konten yang menyentuh isu-isu tersebut dapat memicu polarisasi, konflik sosial, dan bahkan kerusuhan jika tidak dikelola dengan hati-hati.

a. Tantangan Sensitivitas agama dan budaya
   1) Disinformasi yang menyentuh isu agama dan budaya sering kali memanfaatkan emosi dan identitas kelompok, sehingga mudah menyebar dan memperkeruh suasana sosial.
   2) Konten hoaks yang menyentuh isu agama dapat memperburuk ketegangan antar kelompok, mengancam kohesi sosial, dan memperkuat stigma atau prasangka terhadap kelompok tertentu.
   3) Budaya yang beragam dan sensitif di Indonesia membuat penyebaran informasi palsu terkait tradisi, adat, atau nilai lokal dapat memicu konflik horizontal dan memperlebar kesenjangan sosial.

[11] Tamami, "Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Beragama : Perspektif Edwin Diller Starbuck."

4) Kelompok rentan, seperti masyarakat adat dan minoritas, sering menjadi target disinformasi yang memanfaatkan ketidaktahuan atau keterbatasan akses informasi. [12]

b. Solusi yang Dapat Diterapkan

1) Peningkatan literasi digital yang inklusif dan kontekstual, khususnya yang memperhatikan sensitivitas budaya dan agama, sangat penting agar masyarakat dapat memilah informasi dengan kritis tanpa memicu konflik.
2) Pemerintah dan lembaga keagamaan perlu berkolaborasi dalam menyebarkan informasi yang akurat dan sensitif terhadap nilai-nilai lokal, serta membangun dialog antar kelompok untuk memperkuat toleransi.
3) Media dan platform digital harus memperkuat moderasi konten dengan mempertimbangkan konteks budaya dan agama, serta memastikan bahwa verifikasi fakta dilakukan secara objektif dan tidak memihak pada kelompok tertentu.

[12] Muhamad Parhan, Jenuri Jenuri, and Mohammad Rindu Fajar Islamy, "Media Sosial Dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam Dalam Etika Bekomunikas," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 59–80, https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887.

4) Pendidikan dan pelatihan literasi media yang melibatkan tokoh agama, budayawan, dan akademisi dapat membantu masyarakat memahami pentingnya menjaga kerukunan dan menghindari penyebaran informasi yang memecah belah. [13]

Dengan demikian, penanganan disinformasi yang sensitif terhadap agama dan budaya memerlukan pendekatan yang holistik, melibatkan berbagai pemangku kepentingan, serta memperhatikan konteks lokal dan keragaman masyarakat Indonesia.

B. Anti-disinformasi (Tabayyun)

1. Pengertian Anti- disinformasi

Anti-disinformasi adalah istilah yang merujuk pada usaha atau tindakan yang bertujuan untuk mencegah, mengidentifikasi, mengungkapkan, dan melawan penyebaran disinformasi atau berita palsu. Anti-disinformasi dilakukan melalui berbagai cara, termasuk program edukasi literasi media untuk mengajari masyarakat membedakan informasi benar dan palsu, penggunaan teknologi platform digital

[13] Anggi Pratiwi and Eflinnida Nurul Komaril Asyarotin, "Implementasi Literasi Budaya Dan Kewargaan Sebagai Solusi Disinformasi Pada Generasi Millennial Di Indonesia," *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 7, no. 1 (2019): 65–80, https://doi.org/10.24198/jkip.v7i1.20066.

untuk menandai disinformasi, serta kegiatan cek fakta oleh organisasi atau individu yang memverifikasi kebenaran informasi. Tujuannya adalah agar konten bermutu dan benar lebih dominan dan dapat mengimbangi atau menggantikan konten disinformasi yang menyesatkan masyarakat. Upaya ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan stabilitas sosial serta politik di era digital yang penuh arus informasi cepat.[14]

2. Latar belakang Anti- disinformasi

Disinformasi muncul dalam era digital karena kemudahan masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi melalui alat komunikasi modern seperti media sosial. Faktor utama penyebabnya termasuk algoritma media sosial yang memprioritaskan konten sensasional dan viral sehingga mengedepankan penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan.

Selain itu, rendahnya literasi digital dan minimnya kesadaran kritis masyarakat mempercepat penyebarannya. Penyebaran disinformasi juga diperkuat oleh faktor psikologis seperti bias kognitif dan efek pengulangan yang membuat berita palsu mudah dipercaya oleh

[14] Murti Kusuma Wirasti and Sugeng Bayu Wahyono, "Studi Resepsi Khalayak Terhadap Disinformasi Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial Di Yogyakarta," *Jurnal Komunikasi* 19, no. 1 (2024): 23–46, https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art2.

sebagian orang. Kondisi ini diperparah oleh adanya aktor yang sengaja menyebarkan disinformasi untuk tujuan tertentu seperti keuntungan politik, ekonomi, atau sosial.[15]

Disinformasi berdampak negatif signifikan terhadap masyarakat dan demokrasi. Dalam masyarakat, disinformasi memperburuk polarisasi sosial, meningkatkan ketidakpercayaan terhadap media dan institusi, serta menimbulkan kebingungan dan kepanikan. Dalam konteks demokrasi, disinformasi dapat mengguncang stabilitas politik dengan memanipulasi opini publik, menciptakan ketidakpercayaan terhadap proses demokrasi, dan mengganggu keputusan pemilih. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas demokrasi serta melemahkan nilai-nilai keadilan dan transparansi yang menjadi fondasi utama sistem demokrasi modern. Oleh karena itu, penanganan disinformasi sangat penting guna menjaga integritas sosial dan politik suatu negara.[16]

---

[15] Salsabilla Nasution and Nabila Azri, "Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Studi Kasus Mengenai Misinformasi Pada Media Sosial" 3 (2025): 1102–6.

[16] Diemas Arya Komara and Shafira Nanda Widjaya, "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 10, no. 2 (2024): 155, https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775.

3. Tujuan dan Prinsip Anti-Disinformasi

Anti-disinformasi bertujuan melindungi publik dari dampak negatif penyebaran informasi palsu atau menyesatkan, memperkuat literasi digital masyarakat agar lebih kritis dan mampu memilah informasi yang valid, serta menjaga kepercayaan sosial dan stabilitas dalam masyarakat. Dengan tujuan tersebut, anti-disinformasi berupaya menciptakan ekosistem informasi yang sehat dan akurat sehingga dapat mendukung ketahanan demokrasi dan menjaga keutuhan sosial.[17]

Prinsip yang mendasari upaya anti-disinformasi meliputi:

a. Kebenaran: Menjamin bahwa informasi yang disebarluaskan adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
b. Transparansi: Memberikan keterbukaan mengenai sumber dan proses verifikasi informasi.
c. Etika Komunikasi: Mengedepankan tanggung jawab sosial dalam menyampaikan informasi tanpa menyebarkan kebencian atau diskriminasi.
d. Kebebasan Berekspresi: Menjaga hak masyarakat untuk menyampaikan pendapat

[17] Dini Allifa, "ANCAMAN DISINFORMASI TERHADAP STABILITAS DEMOKRASI DI INDONESIA," *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan* 8, no. 3 (2021): 167–86.

selama tidak merugikan orang lain atau menimbulkan disinformasi berbahaya.

Upaya ini dijalankan secara berlapis dan terintegrasi antara pemerintah, platform digital, organisasi masyarakat sipil, dan masyarakat umum, seperti melalui literasi digital, pemantauan konten, dan penegakan hukum, untuk menciptakan ruang informasi yang lebih sehat dan terpercaya di Indonesia.

4. Tantangan dan Hambatan

Tantangan dan hambatan dalam mengatasi disinformasi antara lain meliputi kecepatan penyebaran hoaks, polarisasi politik dan kepentingan ekonomi, serta risiko penyalahgunaan regulasi. [18]

a. Kecepatan Penyebaran Hoaks

Hoaks dan disinformasi menyebar sangat cepat, terutama karena media sosial dan algoritma yang mendukung konten yang sensasional dan emosional sehingga lebih mudah menjadi viral. Hoaks dirancang untuk memicu emosi kuat seperti kemarahan atau ketakutan, yang mendorong pengguna untuk membagikannya tanpa verifikasi. Selain itu, fenomena filter gelembung informasi menyebabkan masyarakat hanya terpapar

[18] Nasution and Azri, "Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Studi Kasus Mengenai Misinformasi Pada Media Sosial."

informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, memperparah penyebaran hoaks.[19]

Informasi palsu dipakai sebagai alat kampanye politik yang menyesatkan dan memecah belah. Kepentingan ekonomi juga menjadi faktor yang mendorong penyebaran disinformasi, baik dari aktor yang ingin mempengaruhi opini publik maupun yang mencari keuntungan dari klik dan iklan digital. Polarisasi politik ini memperparah keresahan dan kebingungan di masyarakat.

b. Resiko Penyalahgunaan Regulasi

Pengaturan regulasi anti-disinformasi, seperti UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), berpotensi disalahgunakan untuk membatasi kebebasan berpendapat dan mengekang kritik. Regulasi yang terlalu ketat atau multitafsir dapat digunakan oleh pihak tertentu untuk menekan oposisi atau lawan politik. Oleh karena itu, penegakan hukum harus

[19] Christiany Juditha, "Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Artificial Intelligenence Dan Hoaks : Tantangan Disrupsi Bagi Literasi Digital Masyarakat Di Komunitas Online Dan Upaya Antisipasi Pemerintah Artificial Intelligence and Hoaxes : Disruptive Challenges to Digital Literacy in Online Communities and Government ' s Anticipatory Efforts" 9, no. 1 (2025).34

seimbang antara menangani hoaks dan melindungi hak kebebasan berekspresi.[20]

5. Peran Aktor Terkait

Peran aktor terkait anti-disinformasi adalah pemerintah, media, akademisi, platform digital, dan masyarakat memerlukan argumen yang kuat dan ilmiah karena disinformasi bukan hanya masalah informasi salah, tetapi ancaman serius terhadap stabilitas sosial, keamanan politik, dan kepercayaan publik.

Pemerintah memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun kerangka kebijakan dan regulasi yang efektif untuk mengatasi penyebaran disinformasi. Hal ini didukung oleh argumentasi bahwa tanpa intervensi regulasi yang memadai, disinformasi dapat memperburuk polarisasi sosial dan mengancam demokrasi. Pemerintah juga berperan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, karena daya kritis komunitas menjadi benteng pertama dalam menyaring informasi, sebagaimana program Siberkreasi yang terbukti meningkatkan indeks literasi digital di Indonesia secara signifikan. Pendekatan ini diargumenkan penting untuk membangun kesadaran kolektif tentang bahaya hoaks sejak dini, bukan sekadar

[20] Allifa, "Ancaman Disinformasi Terhadap Stabilitas Demokrasi Di Indonesia."

reaktif menanggapi setelah disinformasi tersebar luas.

Media memegang peranan sentral karena mereka adalah ujung tombak penyebaran informasi yang benar. Jurnalisme cek fakta menjadi salah satu strategi utama yang perlu dikuatkan, guna menghadirkan akurasi dan verifikasi dalam berita. Secara ilmiah, jurnalisme yang kredibel dapat mengurangi efek echo chamber dari berita palsu dan mengurangi persebaran disinformasi yang berpotensi menggoyahkan kepercayaan publik. Media juga perlu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya selektif terhadap sumber informasi, menjaga keseimbangan pemberitaan agar tidak memihak pada narasi tertentu yang berpotensi menyesatkan.[21]

Akademisi dan mahasiswa berkontribusi sebagai agen perubahan, mendukung argumen bahwa pendidikan dan riset ilmiah adalah landasan pemberantasan disinformasi jangka panjang. Kampus sebagai pusat ilmu pengetahuan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi kritis melalui penelitian yang mendalam dan pengembangan konten edukasi. Pembelajaran literasi digital yang berkelanjutan dapat

[21] Chaerul Yani, "Pencegahan Hoax Di Media Sosial Guna Memelihara Harmoni Sosial," *Jurnal Lemhannas RI* 7, no. 4 (2020): 21, https://doi.org/10.55960/jlri.v7i4.107.

memperkuat kapasitas masyarakat untuk mengenali modus-modus baru penyebaran disinformasi dan mekanisme pencegahannya.

Platform digital, sebagai medium utama penyebaran informasi di era digital, harus berada di garis depan mengawasi dan memfilter konten, berdasarkan argumen bahwa tanpa tanggung jawab mereka, berbagai bentuk disinformasi dapat menyebar dengan cepat tanpa kontrol. Algoritma harus didesain untuk memprioritaskan konten yang tervalidasi dan mengurangi amplifikasi berita palsu.[22] Kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas juga memperkuat sistem deteksi dini dan negasi disinformasi sebelum mencapai massa pengguna

Akhirnya, masyarakat sebagai pengguna akhir memiliki argumen paling fundamental bahwa mereka adalah filter terakhir dan penyaring informasi. Meningkatkan daya kritis masyarakat melalui literasi digital dan pembudayaan verifikasi informasi tidak hanya mencegah penyebaran hoaks, tetapi juga memperkuat demokrasi melalui pembentukan opini publik yang sehat. Keaktifan masyarakat dalam melaporkan disinformasi dan berpartisipasi dalam kampanye anti-hoaks adalah manifestasi nyata bagaimana peran kolektif dapat

[22] Komara and Widjaya, "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial."

meminimalisasi dampak disinformasi dalam kehidupan sosial-politik.[23]

Secara keseluruhan, argumen ilmiah yang menguatkan peran para aktor terkait ini menunjukkan bahwa anti-disinformasi bukan sekadar upaya teknis, melainkan sebuah ekosistem kolaboratif yang menuntut sinergi regulasi, pendidikan, teknologi, dan partisipasi aktif masyarakat untuk menjaga keutuhan informasi yang sehat dan kredibel di Indonesia

[23] Nava Nur Alianinggrum, Bunga Almadinah, and Astri Kusuma Pertiwi, "Penyaringan Fakta Dan Tanggung Jawab Jurnalisme Digital: Menghadapi Tantangan Disinformasi Pada Pemilu 2024," *Journal of Social Contemplativa* 1, no. 2 (2023):46, https://doi.org/10.61183/jsc.v1i2.48.

Daftar Pustaka

Alianinggrum, Nava Nur, Bunga Almadinah, and Astri Kusuma Pertiwi. "Penyaringan Fakta Dan Tanggung Jawab Jurnalisme Digital: Menghadapi Tantangan Disinformasi Pada Pemilu 2024." *Journal of Social Contemplativa* 1, no. 2 (2023): 129–46. https://doi.org/10.61183/jsc.v1i2.48.

Allifa, Dini. "ANCAMAN DISINFORMASI TERHADAP STABILITAS DEMOKRASI DI INDONESIA." *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan* 8, no. 3 (2021): 167–86.

Dahlan, A Zaini. "Memahami Agama Dan Budaya Sebagai Solusi Mengatasi Konflik Teologis." *Jurnal CMES* VIII, no. 1 (2015): 30–40.

Diana, Fiska. "Pentingnya Konseling Lintas Agama Dan Budaya Dalam Menjaga Budaya Toleransi Di Sekolah." *Jurnal Al-Irsyad: Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 4, no. 1 (2022): 63–76. https://doi.org/10.24952/bki.v4i1.5163.

Harahap, N.M. "Jurnal Bimbingan Konseling Islam Web Jurnal :" *Bimbingan, Jurnal Islam, Konseling Jurnal, Web* 3, no. 1 (2021): 51–64.

Juditha, Christiany. "Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Artificial Intelligenence Dan Hoaks : Tantangan Disrupsi Bagi Literasi Digital Masyarakat Di Komunitas Online Dan Upaya Antisipasi Pemerintah Artificial Intelligence and Hoaxes : Disruptive Challenges to Digital Literacy in Online Communities and Government ' s

Anticipatory Efforts" 9, no. 1 (2025).

Komara, Diemas Arya, and Shafira Nanda Widjaya. "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial." *Jurnal Pustaka Ilmiah* 10, no. 2 (2024): 155. https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775.

Lukman Ismail, Yulfa Lumbaa, Novia Damayanti, Fauziah Ainun Jariah, Dahniar Nur, and Fahiratun Afiat Muizunzilah. "Meretas Jalan Damai Pandangan Terhadap Penyelesaian Konflik Antar Agama." *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2024, 83–90. https://doi.org/10.47134/aksiologi.v5i1.187.

Nasution, Salsabilla, and Nabila Azri. "Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Studi Kasus Mengenai Misinformasi Pada Media Sosial" 3 (2025): 1102–6.

Parhan, Muhamad, Jenuri Jenuri, and Mohammad Rindu Fajar Islamy. "Media Sosial Dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam Dalam Etika Bekomunikas." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 59–80. https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887.

Pratiwi, Anggi, and Eflinnida Nurul Komaril Asyarotin. "Implementasi Literasi Budaya Dan Kewargaan Sebagai Solusi Disinformasi Pada Generasi Millennial Di Indonesia." *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 7, no. 1 (2019): 65–80. https://doi.org/10.24198/jkip.v7i1.20066.

Suyato. "Sensitivitas Antar Budaya Mahasiswa Di Yogyakarta." *Media Kajian Kewarganegaraan* 17, no. 2

(2020): 195–202.

Syakhrani, Abdul Wahab, and Muhammad Luthfi Kamil. "Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan." *Cross-Border* 5, no. 1 (2022): 782–91.

Tamami, Abi Syamsudin. "Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Beragama : Perspektif Edwin Diller Starbuck" 3 (2025): 974–79.

Wirasti, Murti Kusuma, and Sugeng Bayu Wahyono. "Studi Resepsi Khalayak Terhadap Disinformasi Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial Di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 19, no. 1 (2024): 23–46. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art2.

Yahya, Alif, Lydia Megawati, and Ahmad Habib Akramullah. "Komunikasi Budaya Dalam Keberagaman : Tinjauan Psikologis Terhadap Dinamika Interaksi Antarbudaya Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , Indonesia Persepsi Budaya Dan Stereotip Realitas Yang Ada Di Sekelilingnya . Dalam Konteks Interaksi Lintas Buda." *Filosofi:PublikasiIlmuKomunikasi,Desain,SeniBudaya* 2, no. 3 (2025): 24–31.

Yani, Chaerul. "Pencegahan Hoax Di Media Sosial Guna Memelihara Harmoni Sosial." *Jurnal Lembannas RI* 7, no. 4 (2020): 15–21. https://doi.org/10.55960/jlri.v7i4.107.

BAB XII
PENGANGGARAN, PROCUREMENT DAN MANAJEMEN AGENSI

A. Penganggaran

1. Pengertian Angaran PR

Di dalam bidang kerja organisasi, anggaran adalah bagian yang sangat vital dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu kegiatan yang dilakukan, demikian pula halnya dengan kegiatan- kegiatan PR. Menurut Jefkins (arti penting dari penyusunan anggaran (budget) bersumber dari beberapa alasan berikut:[1]

a. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program kampanye PR.
b. Sebaliknya, dengan adanya rencana anggaran akan dapat diketahui program-program mana saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikit pun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.
c. Setelah program kegiatan dan jumlah dana yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan itu diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus

[1] Rhenald Kasali, Manajemen Public relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008), 6-7. Lihat bukunya John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill, 1979), hal.3.

dipenuhi. Daftar ini dapat diatur susunannya sehingga menyerupai sebuah jadwal (time schedule).

d. Anggaran akan memaksakan pada sikap disiplin dalam mengeluarkan dana, mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai rencana yang telah ditetapkan.[2]
e. Setelah suatu kegiatan dirampungkan, maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi guna mengetahui apakah dana yang disediakan memadai, atau sebaliknya apakah program yang telah berjalan itu cukup efektif dan efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut juga dapat diketahui sektor pengeluaran mana yang alokasi dananya perlu ditambah atau dikurangi.

Anggaran merupakan suatu rancangan kegiatan yang disusun dalam bentuk kuantitatif dan dinyatakan melalui ukuran standar moneter maupun ukuran lainnya untuk jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. Dalam pelaksanaan organisasi, anggaran berperan penting sebagai alat

[2] Arnianto, D. D., & Sati, A. (2020). PENGARUH LAPORAN REALISASI ANGGARAN DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KOTA PADANG. Pareso Jurnal, 2(1), 36–49.

pengendalian dan dasar pengambilan keputusan finansial. Melalui penyajiannya dalam satuan moneter, anggaran memungkinkan penilaian terhadap tingkat efektivitas dan efisiensi berbagai aktivitas yang dijalankan.[3] Anggaran berfungsi sebagai instrumen manajerial yang digunakan untuk mencapai sasaran organisasi, terutama yang berkaitan dengan perencanaan pendapatan, pengeluaran, serta berbagai aktivitas keuangan di masa mendatang dalam periode tertentu. Dengan demikian, anggaran tidak dapat dipandang sebagai tujuan akhir dan juga tidak dapat menggantikan sistem tata kelola organisasi. Secara umum, anggaran merupakan rancangan menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk menggambarkan seluruh kegiatan organisasi atau perusahaan dalam bentuk angka yang dinyatakan dengan satuan moneter untuk jangka waktu tertentu di masa depan. (Marsyanda, 2022), Proses penganggaran memiliki peran yang sangat vital dalam pengelolaan keuangan daerah. Anggaran berfungsi sebagai sarana untuk menilai sejauh mana pemerintah mampu melaksanakan berbagai program dan kegiatan prioritas daerah. Namun, dalam praktiknya di Indonesia, sering kali

[3] Faizah Dkk, *"Kualitas Sumber Daya Manusia Memoderasi Determinan Senjangan Anggaran*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(1), 26–35.https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1065(2024).

ditemukan ketidaksesuaian antara rencana serta alokasi anggaran dengan pelaksanaan program di lapangan, sehingga banyak kegiatan pemerintah daerah tidak berjalan secara optimal.

Anggaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas perusahaan. Tujuan utama dari proses penganggaran adalah untuk menyelaraskan perencanaan strategis, mengoordinasikan antarbagian atau departemen, merumuskan langkah-langkah operasional, serta mengevaluasi tingkat keterlaksanaan dari rencana yang telah disusun. (Aisyah & Susilowati, 2021) Jika membahas pentingnya anggaran, ada empat unsur yang melekat pada anggaran. Keempat elemen tersebut adalah:

a. Perencanaan, proses menetapkan tujuan keuangan dan strategi untuk mencapainya. Melibatkan pengidentifikasian sumber pendapatan dan pengeluaran.
b. Pengendalian, pemantauan dan pengelolaan pengeluaran untuk memastikan bahwa anggaran diikuti dan tujuan keuangan tercapai. Ini termasuk penerapan kebijakan dan prosedur untuk mencegah pemborosan dan memastikan efisiensi.
c. Evaluasi, penilaian kinerja keuangan terhadap anggaran yang telah ditetapkan. Evaluasi membantu dalam mengidentifikasi

penyimpangan dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Ini juga membantu dalam meningkatkan proses perencanaan di masa mendatang.

d. Pelaporan, penyusunan laporan keuangan yang menunjukkan hasil dari pelaksanaan anggaran. Pelaporan memberikan gambaran jelas tentang bagaimana dana telah digunakan dan seberapa baik tujuan keuangan telah tercapai.[4]

2. Komponen Anggaran PR

a. Tenaga kerja Meliputi gaji praktisi PR dan staf pendukung. Pos ini sering menjadi yang terbesar karena sifat kegiatan PR yang padat karya, meskipun hal ini tidak mutlak.

b. Biaya tetap Termasuk pengeluaran rutin seperti sewa gedung, bunga pinjaman, asuransi, listrik, jasa kebersihan, dan lain-lain. Beberapa biaya, seperti telepon atau transportasi, dapat berubah menjadi biaya variabel tergantung penggunaannya.

c. Materi atau peralatan Meliputi pengadaan alat tulis, perabot kantor, perlengkapan eksibisi, alat bantu visual, kamera, dan media lain yang diperlukan untuk mendukung kegiatan PR.

---

[4] Mahfuzhah, H., & Anshari, A Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.(Al Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan 2018).https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395 .

d. Kas kecil Digunakan untuk kebutuhan insidental, seperti biaya perjalanan, sewa ruangan, atau jamuan.
e. Dana cadangan Dana darurat yang disediakan untuk pengeluaran tak terduga yang belum dianggarkan sebelumnya.

3. Laporan Realisasi Anggaran

Laporan realisasi anggaran berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai asal, alokasi, serta pemanfaatan dana yang dikelola oleh pemerintah pusat maupun daerah. Dokumen ini juga menampilkan perbandingan antara rencana anggaran dengan pelaksanaannya selama periode pelaporan tertentu, sehingga dapat menunjukkan tingkat efektivitas pengelolaan keuangan publik. (Arnianto & Sati, 2020). Laporan Realisasi Anggaran (LRA) berfungsi memberikan informasi kepada para pengguna laporan keuangan pemerintah mengenai bagaimana dana diperoleh dan dimanfaatkan dalam pelaksanaan kegiatan pemerintahan. Melalui laporan ini, dapat diketahui sejauh mana program atau kegiatan dilaksanakan secara efektif sesuai dengan ketentuan anggaran (APBD) serta aturan hukum yang berlaku sebagai dasar untuk melakukan evaluasi. Dengan demikian, LRA dapat diartikan sebagai laporan yang menyajikan informasi mengenai sumber, distribusi, dan penggunaan dana pemerintahan, serta

menampilkan perbandingan antara rencana anggaran dan realisasinya dalam satu periode akuntansi, yang mencakup unsur pendapatan dan belanja.[5]

B. Procurement

1. Pengertian Procurment

Procurement PR (Public Relations Procurement**)** dalam konteks pendidikan adalah proses perencanaan, pengadaan, dan pengelolaan sumber daya komunikasi publik yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan. Konsep ini tidak hanya terkait dengan pembelian barang atau jasa PR, tetapi juga mencakup *strategic sourcing* komunikasi, yakni bagaimana lembaga pendidikan memilih, mengontrak, dan mengelola mitra PR secara profesional. Menurut Lysons & Farrington dalam *Procurement and Supply Chain Management*, procurement merupakan proses strategis untuk memastikan bahwa organisasi memperoleh layanan yang tepat dari sumber yang tepat dengan biaya yang efisien. Dalam konteks pendidikan, PR procurement berfungsi untuk memastikan efektivitas hubungan publik dengan efisiensi penggunaan sumber daya.

---

[5] Sinar. A*nalisis Anggaran Biaya Sebagai Alat Pengendalian Manajemen* (Pada Kantor Wilayah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Palopo, 2021), 23.

2. Hubungan antara Procurement dan Public Relations

Procurement dalam bidang PR mencakup upaya pengadaan layanan komunikasi strategis yang mendukung reputasi lembaga. Menurut Cutlip, Center, dan Broom.[6] PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan ini menuntut pengelolaan sumber daya yang efektif, termasuk penggunaan jasa konsultan PR, media partner, dan agensi komunikasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki sistem procurement PR yang transparan, akuntabel, dan sesuai dengan regulasi publik agar reputasi lembaga tetap terjaga serta tidak terjadi penyimpangan dalam penggunaan anggaran komunikasi.

3. Tujuan dan Fungsi Procurement PR Pendidikan

Tujuan utama dari procurement PR dalam pendidikan adalah untuk memastikan kegiatan hubungan masyarakat berjalan secara efektif, efisien, dan profesional. **Johnsen et al. (2014)** dalam *Public Procurement: Principles, Categories and Methods* menjelaskan bahwa pengadaan publik harus berorientasi pada nilai guna, bukan sekadar pengeluaran. Dalam konteks PR, ini berarti setiap

[6] Cutlip, Center, & Broom. M*Effective Public Relations* Pearson Education, (2011).

kegiatan komunikasi publik—seperti publikasi, kampanye media, event promosi, atau CSR—harus memberikan dampak reputasional yang terukur terhadap lembaga pendidikan. Procurement PR membantu sekolah menghemat biaya komunikasi tanpa mengorbankan kualitas pesan dan efektivitas hubungan dengan masyarakat.

4. Prnsip-Prinsip Procurement PR dalam Pendidikan

Beberapa prinsip dasar dalam procurement PR di lembaga pendidikan antara lain transparansi, efisiensi, akuntabilitas, dan profesionalitas. Menurut Kraljic (1983) dalam *Harvard Business Review*, proses procurement strategis harus didasarkan pada analisis kebutuhan dan manajemen risiko yang cermat. Dalam dunia pendidikan, hal ini berarti sekolah atau madrasah harus memilih mitra PR yang memiliki kredibilitas, memahami nilai-nilai pendidikan, serta mampu menyampaikan pesan lembaga dengan etis. Penerapan prinsip-prinsip tersebut memastikan bahwa kegiatan PR tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga sesuai dengan tata kelola lembaga pendidikan yang baik (good governance).

5. **Proses Manajemen Procurement PR Pendidikan**

Procurement PR dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, seleksi penyedia jasa, kontrak kerja, pelaksanaan program, dan evaluasi hasil. Kotler & Keller, dalam *Marketing Management* menyebutkan bahwa pengadaan layanan komunikasi harus berbasis pada analisis kebutuhan audiens dan tujuan organisasi. Dalam pendidikan, misalnya, sekolah membutuhkan jasa publikasi kegiatan akademik, promosi penerimaan siswa baru, atau pengelolaan media sosial. Agensi PR yang dipilih harus mampu menerjemahkan visi pendidikan menjadi pesan publik yang menarik, membangun kepercayaan, serta memperkuat reputasi lembaga.

6. **Peran Procurement PR terhadap Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan**

Procurement PR berperan strategis dalam menjaga citra dan reputasi lembaga pendidikan. Dengan adanya sistem pengadaan PR yang baik, setiap kegiatan komunikasi dapat terukur, terarah, dan memiliki dampak reputasional yang signifikan. Grunig & Hunt dalam *Managing Public Relations* menekankan bahwa komunikasi organisasi yang efektif membutuhkan perencanaan strategis, sumber daya profesional, dan kontrol manajerial yang jelas. Melalui procurement PR, lembaga pendidikan dapat

memastikan setiap pesan publik disampaikan secara konsisten, profesional, dan sejalan dengan nilai-nilai pendidikan yang dijunjung tinggi.

7. Tantangan dalam Implementasi Procurement PR Pendidikan

Meskipun penting, implementasi procurement PR dalam lembaga pendidikan sering menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan anggaran, kurangnya SDM yang kompeten dalam bidang PR, serta kurangnya pemahaman tentang nilai strategis komunikasi publik. Menurut Carter et al, salah satu masalah dalam procurement sektor publik adalah ketidakseimbangan antara kepatuhan administratif dan inovasi strategis. Dalam pendidikan, hal ini bisa terlihat dari proses pengadaan PR yang terlalu birokratis sehingga menghambat kreativitas komunikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan pengadaan yang fleksibel namun tetap akuntabel. Procurement PR dalam pendidikan merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan manajemen komunikasi dan tata kelola pengadaan publik. Melalui proses yang transparan, profesional, dan berbasis nilai guna, lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan sumber daya komunikasi untuk memperkuat citra dan reputasi lembaga. Secara teoretis, konsep ini berpijak pada teori manajemen strategis PR (Grunig & Hunt, 1984)

dan teori pengadaan publik (Lysons & Farrington, 2016) yang menekankan efisiensi dan akuntabilitas. Dengan demikian, procurement PR bukan sekadar proses administratif, tetapi juga instrumen strategis untuk mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan di era kompetisi global.

C. Manajemen Agensi

1. Pengertian Manajemen Agensi

Manajemen Agensi PR Pendidikan adalah suatu proses pengelolaan fungsi komunikasi dan hubungan masyarakat (Public Relations) yang dilakukan secara profesional oleh lembaga pendidikan atau pihak eksternal untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya [7] public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi membentuk hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks lembaga pendidikan, fungsi ini berperan penting untuk memastikan pesan, nilai, visi, dan prestasi lembaga tersampaikan secara efektif kepada masyarakat, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya.

[7] Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L.. *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill. (2012)

2. Hakikat dan Peran PR dalam Pendidikan

Public Relations dalam dunia pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang menjembatani kepentingan lembaga dengan harapan publik. Wilcox dan Cameron (2012) menegaskan bahwa PR berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya untuk memperoleh saling pengertian dan dukungan. Dalam konteks sekolah, madrasah, maupun pesantren, agensi PR berperan menjaga reputasi lembaga melalui pengelolaan informasi, publikasi kegiatan positif, serta penanganan isu yang berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[8]

3. Tujuan dan Fungsi Strategis Manajemen

Tujuan utama manajemen agensi PR pendidikan adalah membentuk citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.**)**, PR bertugas menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Fungsi strategis PR meliputi pemberian informasi (informing), membujuk atau memengaruhi (persuading), serta mengintegrasikan (integrating) berbagai

[8] Jefkins, Frank.. Public Relations Edisi kelima, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama,2003).

kepentingan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Dengan demikian, PR tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga berperan sebagai fasilitator komunikasi yang harmonis.[9]

4. Ruang Lingkup dan Kegiatan Agensi PR Pendidikan

Kegiatan agensi PR pendidikan meliputi berbagai aspek komunikasi publik seperti *media relations*, *event management*, *digital PR*, *community relations*, dan *crisis management*. Menurut Ruslan (2013), ruang lingkup PR mencakup kegiatan komunikasi internal dan eksternal, publikasi media, serta hubungan sosial dengan masyarakat luas. Dalam praktik pendidikan, PR dapat melakukan publikasi prestasi siswa, mengelola acara sekolah, menyebarkan konten edukatif melalui media sosial, dan menangani isu yang berkaitan dengan citra lembaga. Semua kegiatan tersebut diarahkan untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.[10]

---

[9] Grunig, & Tannum, Hunt,. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, (1984).

[10] Macnamara, "*Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice"*. Routledge. (2018).

D. TOR (Terms of Reference)

Dalam kegiatan Public Relations (PR), keberadaan Terms of Reference (TOR) sangat penting sebagai pedoman kerja yang menjelaskan arah, tujuan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan suatu program komunikasi. TOR berfungsi layaknya peta jalan (roadmap) yang membantu tim PR, vendor, dan pihak manajemen memahami batasan, sasaran, serta hasil yang diharapkan dari sebuah kegiatan. Melalui TOR, pelaksanaan program PR dapat berjalan terarah, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), keberhasilan PR sangat ditentukan oleh proses perencanaan yang matang sebelum kegiatan dilaksanakan. TOR menjadi instrumen perencanaan yang memastikan bahwa setiap program PR berangkat dari analisis situasi, memiliki tujuan yang jelas, serta menggunakan strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan publik sasaran. Dengan demikian, TOR bukan hanya dokumen administratif, melainkan juga alat manajerial untuk menjamin efektivitas dan efisiensi program komunikasi.

Secara umum, isi TOR dalam kegiatan PR mencakup beberapa komponen utama: (1) latar belakang kegiatan, yang menjelaskan alasan dan konteks pelaksanaan program; (2) tujuan dan sasaran, yaitu hasil yang ingin dicapai secara spesifik; (3) ruang lingkup kegiatan, termasuk aktivitas, waktu, dan lokasi pelaksanaan; (4) metodologi atau strategi komunikasi,

yang menggambarkan pendekatan dan media yang digunakan; (5) tim pelaksana atau pihak terkait, yang menjelaskan peran masing-masing pihak; serta (6) indikator keberhasilan, yang akan digunakan sebagai alat evaluasi kinerja.

Teori manajemen strategis PR dari Grunig dan Hunt (1984) menegaskan bahwa setiap kegiatan komunikasi publik harus dimulai dari proses perencanaan yang sistematis dan berbasis riset. TOR membantu menerjemahkan hasil riset dan strategi tersebut menjadi rencana kerja operasional yang konkret. Dengan begitu, TOR menjadi penghubung antara tahap konseptual dan tahap implementasi dalam siklus kerja PR.[11]

Selain itu, TOR juga mencerminkan prinsip *good governance* dalam pelaksanaan kegiatan PR, terutama di lembaga pendidikan, pemerintahan, dan organisasi publik. Menurut Macnamara (2018), setiap kegiatan komunikasi publik harus memiliki dasar yang transparan dan akuntabel. TOR berfungsi sebagai bukti tertulis bahwa kegiatan PR telah dirancang secara profesional dan dapat diaudit baik dari segi keuangan maupun hasil capaian. Dengan adanya TOR, lembaga dapat menghindari tumpang tindih pekerjaan, kesalahan anggaran, dan ketidakjelasan tanggung jawab antar pihak.

[11] Ruslan, Rusady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (2005).

Dalam praktiknya, TOR sering digunakan dalam konteks pengadaan jasa PR (procurement), kerja sama dengan agensi komunikasi, maupun pelaksanaan kegiatan internal seperti kampanye media, konferensi pers, atau event publik. Melalui TOR, lembaga dapat memastikan kesesuaian antara ekspektasi dan pelaksanaan. Misalnya, TOR yang disusun untuk kampanye media sosial akan mencantumkan target engagement, jenis konten, platform yang digunakan, serta jadwal publikasi secara rinci.

Lebih jauh, TOR juga memiliki fungsi kontrol dan evaluasi, karena menjadi acuan dalam pengukuran kinerja (KPI) baik bagi tim internal maupun vendor eksternal. Hal ini sejalan dengan konsep *management by objectives (MBO)* yang dikemukakan oleh Drucker di mana setiap kegiatan harus memiliki tujuan yang terukur dan dapat dievaluasi secara berkala. Dengan demikian, TOR berperan penting dalam memastikan setiap program PR berorientasi hasil (result-oriented) dan memberikan nilai strategis bagi lembaga.

Melalui TOR, kegiatan PR dapat dijalankan dengan pendekatan yang lebih sistematis, profesional, dan transparan. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan pelaksanaan, tetapi juga menjadi bukti komitmen lembaga dalam menerapkan manajemen komunikasi yang efektif dan akuntabel. Oleh sebab itu, penyusunan TOR perlu dilakukan secara cermat, berbasis riset, serta disesuaikan dengan

konteks dan kebutuhan lembaga agar hasil komunikasi publik yang dihasilkan benar-benar berdampak positif bagi reputasi organisasi.

E. KPI Vendor (Key Performance Indicators)

Dalam dunia *Public Relations* (PR), kerja sama dengan vendor merupakan hal penting untuk memastikan setiap program komunikasi berjalan efektif dan efisien. Vendor bisa mencakup agensi media, event organizer, konsultan komunikasi, hingga penyedia layanan digital. Oleh karena itu, dibutuhkan Key Performance Indicators (KPI) yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana vendor mampu memenuhi standar kinerja yang ditetapkan organisasi.

KPI vendor dalam konteks PR bukan hanya mengukur hasil akhir dari kegiatan komunikasi, tetapi juga proses, kecepatan respon, efektivitas strategi, dan kualitas hubungan kerja sama. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, efektivitas hubungan PR ditentukan oleh sejauh mana komunikasi mampu membangun mutual understanding dan citra positif antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, pengukuran kinerja vendor menjadi bagian integral dalam memastikan keberhasilan strategi PR secara keseluruhan.

Secara umum, KPI vendor PR mencakup beberapa aspek utama:

1. Kualitas output komunikasi**,** seperti jumlah dan tone pemberitaan media, kualitas materi publikasi, serta kesesuaian pesan dengan identitas merek atau lembaga.

2. Ketepatan waktu pelaksanaan program, karena PR sangat bergantung pada momentum publik dan isu terkini.
3. Efisiensi anggaran, yakni sejauh mana vendor dapat mengelola dana sesuai dengan perencanaan tanpa mengurangi kualitas hasil.
4. Hubungan dan komunikasi, yang mencakup profesionalitas, kemampuan beradaptasi, serta transparansi dalam pelaporan.

Teori manajemen kinerja (performance management) yang dikemukakan oleh Armstrong (2009) menjelaskan bahwa KPI adalah alat untuk memastikan seluruh aktivitas organisasi selaras dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan. Dalam PR, hal ini berarti setiap vendor harus mendukung pencapaian tujuan komunikasi organisasi seperti peningkatan reputasi, awareness publik, atau engagement stakeholder.

KPI vendor PR juga dapat dikaitkan dengan teori Excellence Theory dari Grunig dan Hunt, yang menekankan pentingnya dua arah komunikasi yang simetris antara organisasi dan publiknya. Vendor PR harus mampu menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang mereka kelola berorientasi pada kepentingan bersama, bukan sekadar citra sepihak. Oleh karena itu, indikator kinerja juga perlu mencakup aspek etika komunikasi**,** keberlanjutan hubungan, dan nilai strategis bagi lembaga**.**

Dalam praktiknya, KPI vendor dapat dirinci secara kuantitatif dan kualitatif. Misalnya, indikator kuantitatif mencakup jumlah media coverage, tingkat engagement media sosial, dan partisipasi publik dalam event. Sementara indikator kualitatif bisa berupa persepsi publik, peningkatan kepercayaan stakeholder, serta kepuasan pihak internal terhadap hasil kerja vendor. Evaluasi dilakukan secara periodik, biasanya setiap kuartal, agar organisasi dapat menilai konsistensi performa vendor.

Selain itu, pengukuran KPI vendor harus berbasis pada data dan evidence. Hal ini sejalan dengan prinsip evidence-based communication yang dikemukakan oleh Macnamara (2018), bahwa efektivitas komunikasi harus diukur melalui indikator yang dapat diverifikasi secara empiris. Dengan pendekatan ini, lembaga pendidikan atau organisasi publik dapat menilai vendor secara objektif, bukan hanya berdasarkan persepsi atau hubungan personal.

Dengan demikian, KPI vendor dalam PR menjadi instrumen penting untuk menjaga akuntabilitas, efisiensi, dan kualitas komunikasi organisasi. Tanpa pengukuran kinerja yang jelas, kolaborasi dengan vendor rentan menimbulkan ketidakefektifan dan pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, setiap lembaga perlu memiliki sistem KPI yang terstruktur, transparan, dan berorientasi hasil

agar kemitraan PR berjalan secara profesional dan berkelanjutan.[12]

F. M & E (*acility Management & Engineering*)

Dalam praktik Public Relations (PR), Monitoring and Evaluation (M & E) merupakan tahap penting yang berfungsi untuk menilai sejauh mana kegiatan komunikasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. M & E menjadi bagian dari siklus manajemen PR yang dimulai dari perencanaan, implementasi, hingga penilaian hasil. Melalui proses monitoring dan evaluasi, organisasi dapat mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta memastikan penggunaan sumber daya berjalan secara efisien.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), [13] evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen PR yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan program dalam mencapai tujuan komunikasi. Proses ini tidak hanya menilai output, seperti jumlah publikasi atau liputan media, tetapi juga outcome dan impact, yakni perubahan persepsi, sikap, atau perilaku publik terhadap organisasi. Dengan kata lain, M & E membantu PR menilai seberapa besar

---

[12] Wulan Mulya Asih, "Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Informasi Organisasi," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 11, No. 2 (2020), 58. https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87

[13] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), 56.

kontribusi kegiatan komunikasi terhadap reputasi dan citra lembaga.

Monitoring dalam PR berfokus pada pengawasan kegiatan yang sedang berjalan. Misalnya, memantau pemberitaan media, menganalisis tanggapan publik di media sosial, atau mengevaluasi partisipasi dalam kegiatan kampanye. Sementara **evaluation** dilakukan setelah kegiatan selesai, dengan tujuan untuk menilai efektivitas strategi dan hasil yang dicapai. Seperti dijelaskan oleh Watson dan Noble (2014), monitoring dan evaluasi yang baik harus berbasis data (evidence-based) agar keputusan yang diambil bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks lembaga pendidikan atau organisasi publik, M & E berperan penting dalam menjamin akuntabilitas komunikasi publik. Menurut Macnamara, komunikasi publik yang efektif harus mampu menunjukkan hasil nyata yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Oleh karena itu, lembaga perlu mengembangkan indikator kinerja utama (KPI) yang menjadi tolok ukur dalam proses evaluasi, seperti tingkat engagement publik, peningkatan awareness, perubahan persepsi masyarakat, atau efektivitas pesan yang disampaikan.[14]

[14] Cutlip, Scott, *"Effective Public Realtions*," Edisi IX, cetakan ke-2. Jakarta Kencana.2007),45.

Selain itu, teori Excellence in Public Relations dari Grunig dan Hunt, menekankan bahwa PR yang unggul tidak hanya menitikberatkan pada kegiatan promosi, tetapi juga pada proses umpan balik (feedback) yang berkelanjutan. Monitoring dan evaluasi menjadi instrumen utama dalam membangun komunikasi dua arah yang simetris, di mana organisasi tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan menyesuaikan diri dengan respons publik tersebut.

Dalam pelaksanaannya, M & E dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti analisis media (media content analysis), survei persepsi publik, analisis engagement digital, hingga evaluasi pasca-kegiatan *(post-event evaluation)*. Setiap data yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengukur efektivitas pesan, relevansi media yang digunakan, serta dampak strategis terhadap reputasi lembaga. Proses ini juga membantu PR mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program komunikasi sebelumnya.

Lebih jauh lagi, M & E memiliki fungsi strategis untuk pengambilan keputusan di masa depan. Melalui hasil evaluasi, lembaga dapat memperbaiki perencanaan, memilih strategi komunikasi yang lebih efektif, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong yang menegaskan bahwa evaluasi kinerja harus menjadi dasar dalam proses continuous improvement

atau perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, M & E bukan sekadar menilai hasil masa lalu, tetapi juga menjadi instrumen pembelajaran organisasi.

Secara keseluruhan, *Monitoring and Evaluation dalam PR* merupakan bagian dari sistem manajemen komunikasi yang menekankan transparansi, efektivitas, dan peningkatan kualitas kerja secara berkesinambungan. Tanpa M & E yang baik, lembaga akan sulit menilai sejauh mana komunikasi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak bagi publik dan organisasi. Oleh karena itu, penerapan M & E yang sistematis dan berbasis data menjadi kunci keberhasilan PR dalam membangun reputasi yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Armstrong, M. *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Delivering High Performance*. Kogan Page, (2009).

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M*Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education, (2011).

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Macnamara, J. *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Routledge. (2018).

Jefkins, Frank. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, (2003)

Ruslan, Rusady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, (2005).

Cutlip, Scott M. et. al. Effective Public Realtions, Edisi IX, cetakan ke-2. Jakarta : Kencana. (2007).

Mulya, Asih, Wulan. "Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Informasi Organisasi." *Jurnal Riset*

Komunikasi, Vol. 11, No. 2 (2020): 58. https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87

BAB XIII
CONTOH PRAKTIK PUBLIC RELATION

A. Studi Kasus: Orientasi Public Relations dalam Pendidikan Islam

1. Latar Belakang

Direktorat Pendidikan Agama Islam (PAI) akan menggalakkan Gerakan Ayo Mengaji di sekolah. Terobosan ini diharapkan dapat menjadi jawaban problem keterbatasan literasi buta aksara Al-Qur'an. Kegiatan ini melibatkan berbagai peran stakeholder salah satunya yaitu public relation yang sebagai penggerak komunikasi dan publikasi kegiatan.

Progaram ini bertujuan untuk menuntaskan buta aksara Al-Qur'an di lingkungan sekolah melalui penguatan kegiatan literasi Qurani di kalangan peserta didik.

2. Tujuan

Untuk memperkuat literasi Al-Qur'an di kalangan peserta didik serta menuntaskan buta aksara Al-Qur'an melalui gerakan nasional yang melibatkan lintas kementerian dan guru Pendidikan Agama Islam (PAI) di seluruh jenjang pendidikan.

3. Orientasi Public Relations dalam Pendidikan Islam

Public Relations dalam lembaga pendidikan Islam tidak hanya berperan sebagai pengelola

informasi, tetapi juga sebagai penggerak nilai, etika, dan komunikasi yang berlandaskan ajaran Islam.

Orientasi PR di lingkungan pendidikan Islam dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. Orientasi Spiritual dan Moral

PR berperan dalam menanamkan nilai-nilai keislaman dan moralitas dalam setiap kegiatan komunikasi. Setiap aktivitas humas diarahkan untuk memperkuat akhlak peserta didik, menumbuhkan keikhlasan guru, serta membangun citra lembaga sebagai pusat pembinaan iman dan takwa.[1]

b. Orientasi Edukatif

Public Relations menjadi media pembelajaran dan edukasi bagi masyarakat. Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai pendidikan Islam melalui komunikasi publik, kampanye moral, dan literasi digital yang mendidik.

c. Orientasi Sosial-Kultural

Orientasi ini menempatkan PR sebagai jembatan antara lembaga pendidikan dan

[1] Khusnul Khotimah and Imam Fauji, "PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH ISLAM MENURUT AL QUR'AN DAN HADITS," *Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah* 3, no. 1 (2025): 119–131.

masyarakat. Humas berperan membangun kerja sama, mempererat ukhuwah, serta menjaga keharmonisan antara sekolah, orang tua, dan lingkungan sekitar.

d. Orientasi Manajerial

PR memiliki peran strategis dalam manajemen lembaga pendidikan, terutama dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi.[1]

4. Langkah Pelaksanaan

a. Perencanaan dan Kordinasi

Tim Humas madrasah bekerja sama dengan kepala sekolah dan guru agama menyusun rencana kegiatan rutin "Gerakan Ayo Mengaji." Kegiatan dijadwalkan setiap pagi sebelum pelajaran dimulai, dengan waktu sekitar 15–20 menit.

b. Sosialisasi Program

PR membuat kampanye internal dengan poster, banner, dan konten digital bertema *"Setiap Hari, 10 Menit Bersama Al-Qur'an."*

Sosialisasi juga dilakukan kepada orang tua melalui grup WhatsApp dan surat edaran resmi.

[1] Miftakhul Jannah, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

c. Publikasi dan Komunikasi Eksternal

PR menulis *press release* berjudul: *"Perkuat Literasi Al-Qur'an, Kemenag Galakkan Gerakan Ayo Mengaji di Sekolah."* Artikel dikirim ke portal berita daerah dan dibagikan di media sosial madrasah dengan tagar #AyoMengaji #MadrasahCintaQuran.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi program dilakukan melalui koordinasi antara guru Pendidikan Agama Islam (PAI), pengawas, dan tim Humas madrasah untuk menilai keberlangsungan kegiatan mengaji di sekolah. Aspek yang dievaluasi meliputi keaktifan peserta didik, konsistensi pelaksanaan setiap hari, serta dukungan dari pihak sekolah dan orang tua.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan mengaji sebelum pelajaran dimulai dapat berjalan dengan baik dan diterima positif oleh seluruh warga sekolah. Program ini dinilai efektif dalam membiasakan peserta didik membaca Al-Qur'an secara rutin serta memperkuat suasana religius di lingkungan pendidikan.

Sebagai tindak lanjut, madrasah berkomitmen untuk mempertahankan kegiatan ini sebagai program tetap dan mengembangkannya ke dalam bentuk kegiatan lanjutan, seperti "Satu Hari Satu Ayat", "Tahsin Bersama Guru PAI", serta "Kajian Tadabbur Al-Qur'an" yang dilaksanakan secara berkala. Humas juga akan

terus berperan aktif dalam publikasi dan dokumentasi agar gerakan literasi Al-Qur'an ini dapat menjadi inspirasi bagi sekolah-sekolah lain.

6. Kesimpulan

Program "Perkuat Literasi Al-Qur'an, Kemenag Galakkan Gerakan Ayo Mengaji di Sekolah" menjadi bukti nyata bahwa Public Relation dalam pendidikan Islam tidak hanya mengelola informasi, tetapi juga menjadi motor penggerak dakwah.
Dengan komunikasi yang efektif, kegiatan ini berhasil menghidupkan kembali semangat literasi Al-Qur'an di sekolah, membangun karakter Qurani siswa, serta memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berakhlak mulia.

B. Studi Kasus: Stakeholder Mapping di Universitas Islam X

1. Identifikasi Stakeholder

Universitas Islam X adalah perguruan tinggi Islam yang ingin meningkatkan daya saing lembaga. Pihak-pihak yang terlibat antara lain:

a. Internal:
   1). Rektor
   2). Dekan
   3). Dosen
   4). Mahasiswa

5). Tenaga kependidikan (staf administrasi, pustakawan, laboran)
6). Lembaga Penjaminan Mutu Internal

b. Eksternal:
1). Orang tua mahasiswa
2). Alumni
3). Kemenag
4). BAN-PT
5). Media massa
6). Masyarakat sekitar
7). Tokoh agama
8). Ormas Islam

2. Prioritas Stakeholder

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan daya saing dan penguatan program studi, universitas harus memetakan prioritas stakeholder:

Tinggi kepentingan dan tinggi pengaruh:

- Kemenag & BAN-PT**:** sumber utama dalam menetukan status akreditasi, izin operasional dan pembinaan perguruan tinggi islam
- Mahasiswa & Orang Tua: sumber utama keberlangsungan kampus secara finansial dan reputasi
- Rektor & Dosen: pelaksana kebijakan akademik, riset, dan penjaminan mutu

Tinggi kepentingan & rendah pengaruh:

- Alumni: peduli pada reputasi almamater dan prospek karir lulusan, tetapi pengaruh langsungnya terbatas
- Masyarakat sekitar: kontribusi kampus pada pemberdayaan lingkungan dan kegiatan sosial-keagamaan

Rendah kepentingan & tinggi pengaruh:

- Media massa: membentuk opini publik positif/negatif tentang universitas
- Tokoh agama: memengaruhi citra lembaga di masyarakat Muslim luas
- Ormas Islam: memiliki jaringan luas dan pengaruh terhadap persepsi umat Islam

Rendah kepentingan & rendah pengaruh:

- Pihak umum: masyarakat luas yang tidak berhubungan langsung dengan kampus
- Komunitas kecil: kelompok-kelompok yang tidak memiliki kepentingan spesifik terhadap universitas.

3. Peta Pengaruh-Kepentingan

Visualisasi dalam power–interest grid:[1]

Kepentingan / pengaruh	Rendah	Tinggi
Rendah	**Monitor**: pihak umum, komunitas	**Keep Satisfied**: media massa,

[1] Germaine Chan, "Stakeholder Management Strategies : The Special Case of Universities," *International Education Studies* 14, no. 7 (2021): 12–26, https://doi.org/10.5539/ies.v14n7p12.

	non-akademik	tokoh agama, ormas Islam
Tinggi	**Keep Informed**: alumni, masyarakat sekitar, mahasiswa calon	**Manage Closely**: mahasiswa, orang tua, dosen, Kemenag, BAN-PT, yayasan, rektor

4. Isu Strategis

Berdasarkan stakeholder mapping, isu strategis yang dihadapi Universitas Islam X antara lain:

a. Peningkatan Akreditasi Institusi dan Program Studi
   - Membutuhkan dukungan penuh dari dosen untuk meningkatkan kualifikasi (S3) dan publikasi ilmiah
   - Kepatuhan terhadap standar Kemenag dan BAN-PT
   - Perbaikan tata kelola, sarana-prasarana, dan sistem penjaminan mutu

b. Mutu SDM Dosen dan Tenaga Kependidikan
   - Peningkatan rasio dosen bergelar doktor
   - Pengembangan kompetensi dosen dalam riset dan publikasi internasional
   - Pelatihan tenaga kependidikan untuk mendukung digitalisasi kampus

c. Digitalisasi kampus
   - Sistem informasi akademik terpadu (SIAKAD)
   - Digital library dan repository institusi
   - Infrastruktur teknologi yang memadai

d. Hubungan dengan Orang Tua, Mahasiswa, dan Alumni
   - Transparansi informasi akademik
   - Pembentukan forum alumni aktif dan ikatan keluarga besar kampus
   - Sistem komunikasi yang responsif terhadap keluhan dan saran
   - Laporan perkembangan mahasiswa secara berkala

e. Citra Publik dan Branding Institusi
   - Positioning sebagai universitas Islam berkualitas
   - Publikasi prestasi mahasiswa, dosen, dan institusi
   - Kerjasama dengan media
   - Kontribusi nyata pada masyarakat melalui pengabdian dan dakwah

5. Strategi Public Relations

Untuk menghadapi isu strategis di atas, pihak kampus dapat menerapkan strategi PR sebagai berikut:

a. Manage Closely (Kelola Secara Intensif)

- Melibatkan mahasiswa dalam forum akademik dan organisasi kampus.
- Menjalin komunikasi intensif dengan Kemenag & BAN-PT untuk akreditasi.

b. Keep Informed (Beri Informasi Rutin)
- Membuat buletin/portal khusus untuk alumni dan masyarakat.
- Mengadakan kegiatan sosial (bakti masyarakat, seminar terbuka).

c. Keep Satisfied (Jaga Kepuasan)
- Menjalin hubungan baik dengan media dan tokoh agama melalui konferensi pers, dialog, dan kolaborasi program dakwah.

d. Monitor (Pantau)
- Mengamati opini publik melalui survei kepuasan masyarakat terhadap kampus.
- Pengelolaan reputasi digital dan penanganan isu negatif secara proaktif

6. Kesimpulan

Studi kasus Universitas Islam X menunjukkan bahwa stakeholder mapping membantu lembaga pendidikan Islam dalam:

a. Menentukan prioritas stakeholder yang harus dikelola secara intensif berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka
b. Mengidentifikasi isu strategis krusial seperti akreditasi, integrasi keilmuan, digitalisasi, link

and match dengan industri, dan kemandirian finansial

c. Merancang strategi komunikasi PR yang tepat sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok stakeholder (manage closely, keep informed, keep satisfied, monitor)

Dengan demikian, stakeholder mapping bukan sekadar alat analisis teoretis, tetapi instrumen manajerial praktis untuk menjaga keberlanjutan, meningkatkan mutu, dan memperkuat reputasi Universitas Islam X sebagai perguruan tinggi Islam yang berkualitas dan relevan

C. Contoh Praktik: Riset Public Relations dan Analitik Digital

1. Latar Belakang

Universitas Islam X adalah perguruan tinggi Islam yang telah berdiri selama 15 tahun. Selama pandemi COVID-19, Universitas tersebut mengalami penurunan citra akibat keluhan mahasiswa terkait sistem pembelajaran online yang kurang optimal.

Situasi saat ini:

- Banyak keluhan viral di media sosial tentang server e-learning yang sering down
- Engagement di Instagram resmi menurun drastis (dari 5% menjadi 1,2%)

- Kompetitor (universitas Islam lain) lebih aktif di TikTok dan mendapat perhatian Gen Z
- Alumni kurang aktif mempromosikan almamater

2. Pertanyaan Riset

a. Bagaimana persepsi publik terhadap layanan akademik Universitas Islam X di media sosial?
b. Platform mana yang paling efektif untuk membangun kembali reputasi?
c. Apa konten yang diharapkan oleh stakeholder (mahasiswa, alumni, calon mahasiswa)?

3. Tujuan Riset

Menurut Cutlip dan Center, riset PR dalam praktik ini berfungsi untuk:[1]

a. Menemukan fakta: Riset bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual tentang organisasi, publik, isu, dan lingkungan tempat organisasi beroperasi. Pada praktik ini adalah menentukan sentimen publik terhadap Unversitas Islam X di media sosial.
b. Dasar perencanaan strategis: Sebagai landasan untuk mengembangkan tujuan (objektif). Dalam praktiknya yaitu bagaimana

[1] Scott M Cutlip, Allen H Center, and Glen M Broom, *Effective Public Relations*, Always Learning (London: Pearson Education, 2012).

Merumuskan strategi pemulihan reputasi berbasis data.

c. Memfasilitasi komunikasi dua arah: Proses timbal balik ini memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan merespons kebutuhan serta masukan pemangku kepentingan (stakeholder) secara efektif.
d. Mengukur efektifitas: Riset dilakukan pada tahap evaluasi untuk menilai sejauh mana tujuan program PR telah tercapai, mengukur perubahan persepsi, sikap, dan perilaku publik, serta menentukan dampak dari upaya PR
e. Membangun Hubungan yang Saling Menguntungkan: Tujuan akhir dari proses ini, yang didasarkan pada riset, adalah untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya.

4. Metode Riset

a. Metode Kualitatif

Metode	Target	Tujuan
Wawancara	10 mahasiswa aktif	Menggali pengalaman dan ekspektasi terhadap komunikasi kampus
FGD	15 alumni dari	Memahami alasan

	berbagai angkatan	rendahnya partisipasi alumni dalam promosi
Analisis isi media	komentar di media sosial untuk melihat persepsi (positif/negatif).	Mengidentifikasi tema keluhan dan harapan publik

b. Metode Kuantitatif

Metode	**Sampel**	**Data yang Dikumpulkan**
Survei online	300 mahasiswa	Tingkat kepuasan
Sosial listening	Hootsuite, Brandwatch	Mention, sentiment, trending topics tentang Universitas Islam X
Website analytics	Google Analytics	Traffic source, bounce rate, popular pages
Competitive analysis	Instagram Insight	Engagement rate, reach, impressions

5. Hasil Riset

a. Analisis Traffic dan Sumber Informasi

- Website kampus mengalami penurunan traffic sebesar 35% sejak pandemi, dari 25.000 kunjungan/bulan menjadi hanya 16.250 kunjungan/bulan.
- Instagram hanya menghasilkan 15% traffic ke website (turun dari 50% sebelum

pandemi), menunjukkan konten kurang menarik saat pembelajaran online.

- Google Search menjadi sumber utama traffic (45%), kebanyakan mencari kata kunci "keluhan Universitas Islam X", "sistem e-learning Universitas Islam X", "review kuliah online Universitas Islam X".

b. Analisis Konten Video

- YouTube video tentang "Panduan Kuliah Online UIN" ditonton 8.500 kali, tetapi durasi tonton rata-rata hanya 1 menit dari total 6 menit (menunjukkan mahasiswa kehilangan minat karena konten tidak membantu).
- Video tutorial e-learning mendapat 450 dislike dan 230 komentar keluhan tentang sistem yang rumit.
- Video promosi kampus yang dibuat sebelum pandemi turun views-nya 60%, dari rata-rata 15.000 views menjadi 6.000 views.

c. Analisis Sentimen Publik di Media Sosial

- 15% positif (hanya pujian untuk dosen tertentu yang adaptif)
- 25% netral (sekadar mention tanpa opini)
- 60% negatif (keluhan dominan terkait): Sistem e-learning sering error (35%), tidak

ada pengurangan biaya kuliah meskipun online (18%), dan komunikasi kampus lambat dan tidak jelas (7%)

Perbandingan sebelum pandemi:

- Positif: 70% → turun ke 15%
- Negatif: 10% → naik ke 60%

6. Integrasi Nilai-nilai Islam

Di tengah cepatnya arus informasi digital, komunikasi yang baik bukan hanya soal strategi, tetapi juga akhlak. Al-Qur'an memberikan panduan komunikasi yang relevan untuk pengelolaan media sosial dan komunikasi saat ini.

a. Qaulan Sadida (perkataan benar): Transparansi dalam komunikasi krisis.
b. Qaulan Ma'rufa (perkataan baik): Respons keluhan dengan santun.
c. Qaulan Maysura (perkataan mudah dipahami): Konten sederhana, tidak elitis.
d. Qaulan Layyina (perkataan lemah lembut): Crisis communication dengan empati.[1]

D. Contoh Praktik: Perencanaan Strategis Public Relations

1. Profil Lembaga

Nama: Madrasah Aliyah X

Lokasi: Ponorogo, Jawa Timur

[1] Rizki Firmansyah, *Islam Dan Komunikasi* (Yogyakarta: Bildung, 2023). 66-77.

Visi: Madrasah unggul yang menghasilkan generasi berakhlak mulia, berprestasi akademik, dan berwawasan global

Jumlah Siswa: 450 Siswa

Tantangan: persaingan sekolah, persepsi masyarakat tentang mutu madrasah

2. Prinsip Perencanaan Strategis PR dalam Lembaga Pendidikan Islam

a. Berorientasi pada Misi dan Nilai Islam: PR mendukung visi Islam rahmatan lil-'alamin dengan menanamkan nilai kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), dan hikmah dalam setiap aktivitas komunikasi dan pengambilan keputusan.[1]

b. Transparansi dan Akuntabilitas: Pengelolaan keuangan, pelaporan, dan komunikasi berbasis prinsip amanah dan keterbukaan membangun kepercayaan stakeholder dan memperkuat kredibilitas lembaga

c. Partisipatif dan Kolaboratif: Melibatkan guru, santri/mahasiswa, orang tua, masyarakat, dan pemerintah dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi

[1] Abd Hamid Wahid and Istianatul Hasanah, "PENGUATAN ETIKA KEHUMASAN MELALUI REORIENTASI HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 03, no. 02 (2019): 25–36.

program PR untuk menciptakan sinergi dan dukungan luas.[1]

d. Adaptif terhadap Perubahan: Pemanfaatan teknologi digital (media sosial, platform daring) dan inovasi komunikasi menjadi kunci menghadapi era digital dan globalisasi.

3. Kanal Komunikasi

Kanal	**Konten/Program**	**Frekuensi**	**Target Publik**
Instagram	Daily story, feed 3x/minggu (prestasi, kegiatan, tips belajar)	Harian	Calon siswa, siswa, alumni, masyarakat umum
Facebook	Artikel lengkap, foto kegiatan, pengumuman	4 kali/minggu	Orang tua, alumni, masyarakat
Youtube	Video profil, dokumentasi event, testimoni alumni	2 kali/bulan	Semua publik
Website	Informasi lengkap, pendaftaran online, berita	Update berkala	Calon siswa, orang tua
WhatsApp Group	Komunikasi orang tua (wali murid) per kelas	Harian	Wali murid

[1] Khotimah and Fauji, "PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH ISLAM MENURUT AL QUR'AN DAN HADITS." 128-130.

Media Massa Lokal	Press release prestasi	Minimal 1 kali/bulan	Masyarakat luas
Buletin Internal	Media cetak & digital	Triwulan	Siswa, guru dan orang tua
Event Offline	Open house, parenting seminar, alumni gathering, workshop	Sesuai jadwal	Stakeholder terkait

4. Rencana Strategis PR Tahunan

Bulan	**Program/ kegiatan**	**Tujuan**	**Pesan kunci**	**Kanal**	**output**	**Anggaran**
Jan	Riset persepsi & kepuasan stakeholder	**Baseline data dari 300 responden (siswa, ortu, alumni)**		**Survei online**	**Laporan**	**Rp 7.500.000**
Feb	Workshop tim humas & launching website baru	**Website live dengan 500 visitors/bulan**	**"Portal informasi terpercaya MA X"**	**Website, media sosial**	**Website resmi, SOP humas**	**Rp 12.000.000**
Mar	Kampanye digital program beasiswa	**Awareness beasiswa**	**"Beasiswa prestasi & tahfidz untuk semua"**	**Instagram, FB, poster digital**	**1.000 reach/post, 50 inquirie**	**Rp 8.000.000**
apr	Roadshow ke 20 SMP/MTs	280 calon siswa mendaftar	"Wujudkan mimpi bersama MA X"	**Presentasi, brosur, video**	**20 sekolah terjangkau, 150 leads**	**Rp 15.000.000**

Mei	Open House & Tes Seleksi	300 pengunjung hadir	"Lihat langsung keunggulan kami"	**Event, media sosial, media massa**	**Press release, 280 pendaftar**	**Rp 20.000.000**
Jun	Parenting Seminar "Mendidik Anak di Era Digital"	orang tua kelas X-XI hadir	"Madrasah bermitra dengan keluarga"	**Event, WA Group, undangan**	**200 peserta, liputan media**	**Rp 10.000.000**
Jul	Publikasi prestasi siswa (olimpiade, lomba tahfidz)	Liputan media positif	"Prestasi membanggakan, akhlak terpuji"	**Press release, media sosial**	**Artikel di 5 media online/cetak**	**Rp 6.000.000**
Agu	Program CSR "Berbagi Buku untuk Negeri"	Membagikan buku-buku	"Ilmu untuk semua, berkah untuk bangsa"	**Event, media sosial, liputan**	**Reputasi positif, media coverage**	**Rp 12.000.000**
Sep	Produksi video profil & testimoni alumni	Video mancapai target views	"Alumni sukses, bukti kualitas kami"	**YouTube, Instagram, website**	**Video 10 menit, 10 testimoni**	**Rp 9.000.000**
Okt	Alumni Gathering & Mentorship Program	Alumni hadir, siswa termentori	"Bersama alumni, membangun generasi"	**Event, media sosial**	**Database alumni, program mentorship**	**Rp 13.000.000**
Nov	Media Monitoring &	85% kepuasan tercapai		**Survey, media monitor**	**Data kepuasan publik**	**Rp 8.000.00**

	Survey Kepuasan Akhir Tahun			**ing tools**		
Des	Evaluasi & Penyusunan Laporan Tahunan PR	Laporan lengkap + rekomendasi kedepannya		**Laporan tertulis**	**Dokumen laporan, rapat evaluasi**	**Rp 9.500.000**

5. Ringkasan anggaran tahunan

Total: Rp 130.000.000

Kategori	Nominal	Presentase
Riset & Perencanaan	Rp 13.000.000	10%
Digital & Media Sosial	Rp 26.000.000	20%
Event & Program	Rp 52.000.000	40%
Publikasi Media Massa	Rp 19.500.000	15%
Produksi Konten	Rp 13.000.000	10%
Monitoring & Evaluasi	Rp 6.500.000	5%
Total	Rp 130.000.000	10%

E. Contoh Praktik: Media Relations & Penulisan Publik Relations

1. Judul / Headline

Menag resmikan UIN XY

2. Lead (Paragraf Pembuka)

Ponorogo, 14 September 2025 — Menteri Agama meresmikan Universitas Islam Negeri (UIN) XY pada Minggu sebagai tanda alih status dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN XY). Diharapkan UIN XY menjadi mercusuar keilmuan Islam.

Acara peresmian digelar di Auditorium Utama dan dihadiri oleh Menteri Agama, Rektor UIN XY, Bupati Ponorogo, Direktur Pendidikan Tinggi Islam, Kepala Kanwil Kemenag Jawa Timur, Kepala Kankemenag Ponorogo, serta para rektor PTKIN dari berbagai daerah.

Dalam sambutannya, Menteri Agama menyampaikan:

"Prasarananya sudah bagus, tinggal bagaimana kita merawatnya. Yang lebih penting adalah manusianya. Produk yang lahir dari UIN X harus hebat dan terkenal," ujar Menteri Agama**.**

Selain meresmikan alih status kelembagaan, UIN XY juga meluncurkan Gedung Pusat Sumber Belajar yang akan digunakan sebagai pusat pengembangan pendidikan, riset, dan layanan akademik terpadu.

3. Boilerplate (Profil Singkat Lembaga)

Tentang UIN X

Universitas Islam Negeri XY, sebelumnya bernama IAIN XY, adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Ponorogo, Jawa Timur.

Contact Person:

Humas UIN XY

Email: humas@uinx.ac.id | Telp: (0352) 12XXXX

4. Media List

No	Nama Media	Jenis Media	Nama Wartawan/Editor	Rubrik/Liputan	Email
1	Kementerian Agama Republik Indonesia	Online	Firman Wijaya	Kementerian Agama	@kemenag.go.id
2	Times.co.id	Online	M. Marhaban	Pendidikan Nasional	
3	Radar Madiun	Online	Alfian Fachrudin	Pendidikan	
4	Aswaja News	Online	Aswaja News	Pendidikan Islam	
5	Tribunnews.com	Online	Arif Tio Buqi Abdullah	Pendidikan Nasional	

5. Rencana Media Briefing

Tujuan Briefing:

Memberikan informasi detail kepada media mengenai alih bentuk IAIN XY menjadi UIN XY, termasuk kesiapan akademik, infrastruktur, dan arah pengembangan kampus ke depan.

Agenda Media Briefing:

1. Pembukaan oleh MC
2. Sambutan Rektor UIN XY
3. Penjelasan Program Transformasi oleh Wakil Rektor I
4. Sesi Tanya Jawab dengan Media
5. Penutup

Undangan Media:

Kepada Yth.
Radar Madiun
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan alih bentuk IAIN XY menjadi UIN XY, kami mengundang rekan-rekan media untuk hadir dalam Media Briefing yang akan diselenggarakan pada:
Hari/Tanggal : Minggu, 14 September 2025
Waktu : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Auditorium UIN XY

Atas perhatian dan kehadiran rekan-rekan media, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
Humas UIN XY
(Contact Person: 0812 34XXXXX)

6. Laporan Media Monitoring (Simulasi)

Berdasarkan hasil monitoring media, terdapat dua pemberitaan utama terkait alih status kampus. Pertama, Aswaja News menerbitkan berita

berjudul *"Alih Status jadi UIN XY, Akankah Perguruan Tinggi ini Mampu Berikan Layanan Pendidikan Lebih Baik?"* pada 27 Mei 2025. Pemberitaan ini bernada netral dan berfokus pada kesiapan akademik serta sarana prasarana kampus dalam menghadapi perubahan status kelembagaan. Sementara itu, Radar Madiun pada 26 Mei 2025 memublikasikan berita berjudul *"Resmi! Mulai Senin 26 Mei 2025, IAIN XY Ganti Nama Menjadi UIN XY."* Berita ini memiliki tone positif dengan penekanan pada proses transformasi institusi dan visi baru yang diusung kampus sebagai perguruan tinggi Islam modern. Secara keseluruhan, kedua media memberikan sorotan yang konstruktif dan turut memperkuat citra positif UIN XY di mata publik.

F. Contoh Praktik: Komunikasi Digital & Konten

1. Peran Komunikasi Digital di PR Pendidikan Islam

a. Situasi nyata

UIN XY ingin menaikkan jumlah pendaftar. Banyak orang tua mencari info lewat Google dan Instagram.

b. Tindakan praktis

- Website diberi halaman "Pendaftaran 2025" lengkap dengan brosur & FAQ.

- Instagram menampilkan Reels "Sehari di Kampus".
- Email dikirim ke calon pendaftar yang sudah mengisi form.
- TikTok menayangkan video "Tips memilih kampus untuk anak".

c. Hasil yang diharapkan

- Orang tua merasa kampus responsif, jelas, dan tepercaya (amanah).
- Trafik website naik.
- Pertanyaan berkurang karena info sudah tersusun rapi.

2. Strategi Konten

a. Publik

- Orang tua: butuh info fasilitas & keamanan
- Calon mahasiswa: ingin lihat suasana kampus
- Alumni: butuh kabar & peluang kontribusi

b. Penerapan

- Buat konten carousel Instagram: "3 alasan kuliah di UIN XY".
- Buat artikel website: "Metode pengajaran berbasis Qur'ani".
- Buat email bulanan untuk alumni: "Kabar Kampus".

3. Strategi per Kanal

a. Website

Contoh Posting Website

Judul: *"Pendaftaran Mahasiswa Baru 2025 Dibuka — Panduan Lengkap"*

Isi: syarat, jadwal, link formulir, kontak resmi.

b. Email

Contoh Email Welcome Series

- Email 1: Terima kasih sudah daftar minat.
- Email 2: Rekomendasi jurusan sesuai minat.
- Email 3: Testimoni alumni & proses pendaftaran.

c. Instagram

Contoh Carousel

Slide 1: "5 Kebiasaan Belajar Ala Santri"

Slide 2–6: poin singkat + ikon sederhana

Call to actoin: "Simpan & share untuk pengingat!"

d. X (Twitter)

Contoh Thread (4 Tweet)

Topik: "Nilai Ukhuwah dalam Pembelajaran"

Berisi ringkas, kutipan ulama, contoh kegiatan kampus.

e. TikTok

Contoh Video 30 Detik

Judul: "Belajar 1 menit: hafalan cepat metode 3R!"

Isi: Ringkas – *Read, Repeat, Reflect*.

Ending: "Cek program tahfiz kami di link bio."

4. Brand Voice Islami

a. Voice yang Dipakai
   - Amanah: transparan, tidak melebih-lebihkan.
   - Beradab: bahasa sopan.
   - Ilmiah: rujukan jelas bila mengutip.
   - Inspiratif: mengajak pada kebaikan.

b. Contoh Kalimat
   - "Mari bersama menuntut ilmu yang menjadi jalan keberkahan."
   - "Berikut kami sertakan sumber resmi pedoman akademik tahun ini."
   - "Semoga informasi ini bermanfaat untuk keluarga."

5. Contoh Praktis Kalender Konten

Hari	Kanal	Konten	Judul	CTA
Senin	Website	Artikel	"Metode Belajar Qur'ani untuk Anak"	Baca selengkapnya
Selasa	Instagram	Carousel	"3 Cara Anak Fokus dalam Belajar"	Simpan & share
Rabu	Tiktok	Video	"Agenda Kampus Minggu	Klik link di bio

			Ini"	
kamis	X	Thread	"Adab Menuntut Ilmu dalam Islam"	

G. Manajemen Isu dan Krisis

Contoh Krisis: Viral Video Bullying Siswa Madrasah X. Situasi: Video bullying siswa di madrasah tersebar di media sosial dan menjadi trending topic dalam 3 jam. Berikut manajemen isu dan krisis yang tepat:

Fase 1: Deteksi Dini dan Respons Cepat (0-6 Jam). Tim krisis yang diaktifkan dalam fase ini adalah kepala madrasah, koordinator humas (PR), wakil kesiswaan, konselor/ psikolog, perwakilan yayasan.[1]

Langkah-langkah respon:[2]

1. Verifikasi fakta internal (bicara dengan guru, siswa terlibat, dan saksi)
2. Monitoring media sosial untuk memahami narasi yang berkembang
3. Suspend semua posting media sosial reguler
4. Hubungi orang tua siswa yang terlibat
5. Rapat darurat tim krisis

---

[1] Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, hlm. 89-95.

[2] Suparmo, Ludwig. (2011). *Crisis Management dan Public Relations: Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra*. Jakarta: Penerbit Indeks, hlm. 112-118.

6. Siapkan *holding statement* pertama
7. Koordinasi dengan tokoh agama/ulama sebagai nasihat spiritual

Fase 2: Proses investigasi dan transparasi (6-24 jam)

Proses Investigasi

1. Wawancara dengan semua pihak terlibat
2. Review CCTV jika ada
3. Konsultasi dengan ahli psikologi anak
4. Koordinasi dengan komite sekolah dan tokoh masyarakat

Press release utama 24 jam setelah insiden Pernyataan resmi Madrasah X tentang insiden bullying siswa berupa memaparkan fakta, tindakan yang diambil, dan komitmen ke depan.

Fase 3: Pemulihan reputasi Strategi Komunikasi Berkelanjutan. Minggu 1-2: Menunjukkan Aksi Nyata

1. Posting dokumentasi program anti-bullying
2. Video testimoni orang tua tentang penanganan lembaga
3. Sharing nilai-nilai Islam tentang kasih sayang antar sesama

Minggu 3-4: Membangun Narasi Positif

1. Undang media untuk liputan program positif
2. Webinar parenting Islami dengan menghadirkan ustadz ternama
3. Publikasi *success story* alumni

Komunikasi dengan Stakeholder Kunci

1. Kepada orang tua (email/ whatsapp group)
   a. Update mingguan tentang perkembangan program
   b. Undangan dialog terbuka dengan kepala madrasah
   c. Tips parenting mencegah *bullying* dari perspektif Islam
2. Kepada alumni
   a. Menjelaskan situasi dan meminta dukungan sebagai testimonial
   b. Ajakan untuk menjadi mentor/ motivator
3. Kepada tokoh agama:
   a. Silaturahmi dan meminta masukan
   b. Undangan sebagai narasumber program

Fase 4: Monitoring dan Evaluasi

1. *Sosial media monitoring*

   Sosial media monitoring sentimen publik ini dilakukan setiap hari kemudian membuat *tracking keyword* terkait lembaga. Hal yang penting untuk dilakukan selanjutnya adalah merespon komentar dengan bijak.
2. Evaluasi

   Evaluasi terkait hal-hal berikut.
   a. Penurunan sentimen negatif di media sosial (target: 70% dalam 2 minggu)
   b. Jumlah orang tua yang menghadiri dialog terbuka
   c. Media yang memberitakan positif vs negatif
   d. Retensi siswa semester berikutnya

Kesimpulan:

Manajemen krisis di lembaga pendidikan Islam memerlukan keseimbangan antara profesionalitas PR modern dengan nilai-nilai Islam. Kunci sukses tersebut adalah:[1]

1. Kecepatan respons dengan tetap berlandaskan fakta
2. Transparansi yang bertanggungjawab
3. Aksi nyata sesuai nilai-nilai Islam
4. Komunikasi berkelanjutan dengan semua stakeholder
5. Pembelajaran untuk perbaikan sistem

H. Reputasi dan Employer Branding Lembaga Pendidikan

Contoh kasus branding berbasis nilai pesantren[2]: Universitas X berhasil meningkatkan reputasinya dengan mengintegrasikan nilai-nilai pesantren dalam strategi brandingnya. Strategi branding yang diterapkan:

1. Integrasi nilai pesantren dan kurikulum. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara yakni:

---

[1] Al Eid, Nora & Arnout, Boshra A. (2020). "Crisis and Disaster Management in the Light of the Islamic Approach: COVID-19 Pandemic Crisis as a Model (A Qualitative Study Using the Grounded Theory)". *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2217. https://doi.org/10.1002/pa.2217

[2] Mourad, M., & El Karanshawy, H. (2013). Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 150-162. https://doi.org/10.1108/17590831311329287

a. Menambahkan kuliah akhlak dan tasawuf
b. Program tahfidz wajib untuk semua mahasiswa
c. Mentoring spiritual oleh ustadz senior
d. Pesantren mahasiswa (ma'had jami'ah)

Hasil: meningkatkan daya tarik di mata calon mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi dengan basis spiritual kuat.

2. Kolaborasi dengan alumni dan tokoh pesantren. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni:
   a. Menyelenggarakan Program "Ngaji Bareng Alumni" secara rutin
   b. Mengutus alumni sebagai duta kampus di daerah masing-masing
   c. Mengundang Kiai/ Nyai/ Ustadz/ Ustadzah terkenal sebagai narasumber
   d. Silaturahmi rutin dengan pondok pesantren

   Hasil: memperkuat loyalitas alumni dan memperluas jaringan institusional.
3. Optimalisasi media sosial untuk promosi

   Contoh konten media sosial:

   "Sabtu Berkah di Kampus Kami" Alhamdulillah, setiap Sabtu pagi kampus kita dipenuhi oleh lantunan Al-Qur'an dari santri-santri tahfidz.

   Program unggulan:
   a. Tahfidz 30 Juz untuk mahasiswa
   b. Kajian kitab kuning setiap pekan
   c. Bimbingan akhlak dengan metode pesantren

"Sebaik-baik kalian adalah yang mempelajari Al-Qur'an dan mengajarkannya" (HR. Bukhari)
#KampusQurani #PendidikanIslam #GenerasiHuffadz

I. Strategi Islamic Branding dan Experiental Marketing[1]

Salah satu cara branding yang sekaligus memberikan kesan adalah meciptakan pengalaman spiritual dan akademik bagi calon mahasiswa dan stakeholder. Beberapa implementasi praktisnya:

1. Campus Visit yang Berkesan
   Langkah-langkahnya:
   a. *Tour* kampus dengan *guide* mahasiswa berprestasi
   b. Mengikuti sholat berjamaah di kampus
   c. Mencicipi maknaan di kantin halal kampus
   d. Sesi ngobrol santai dengan dosen dan mahasiswa
   e. Simulasi kelas dengan metode pembelajaran interaktif
2. Open House Islami
   Langkah-langkahnya:
   a. Festival senin Islami (nasyid, kaligrafi, fashion show busana muslim)

[1] Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745-776. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207

b. Kompetisi tahfidz dan MTQ untuk umum
c. Seminar parenting Islami gratis
d. Bazar produk halal UMKM mahasiswa
e. Demo riset dan inovasi berbasis nilai Islam

3. Program "Merasakan Jadi Mahasiswa"
   Langkah-langkahnya:
   a. Calon mahasiswa tinggal 2-3 hari di kampus
   b. Mengikuti kegiatan ma'had (pesantren mahasiswa)
   c. Bergabung dengan organisasi mahasiswa
   d. Merasakan suasana pembelajaran sebagai siswa tamu di kampus

Hasil penelitian terkait program experiential marketing terbukti meningkatkan minat calon mahasiswa memilih perguruan tinggi Islam hingga 65%.[1]

J. Komunikasi Multi-Channel[2]

Penggunaan komunikasi multi-channel ini harus disertai konsistensi pesan di semua saluran. Berikut contoh channel dan stategi komunikasi multi-channel.

---

[1] Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745-776. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207

[2] Broucker, B. (2021). Brand communication of higher education institutions: A call for multichannel communication analysis in higher education branding research. *Higher Education Policy*, 34(4), 928–948. https://doi.org/10.1057/s41307-020-00178-x

1. Website resmi berisi konten utama informasi akademik, berita, dan riset. Frekuensi update harian. Target audiens yakni masyarakat umum dan calon mahasiswa.
2. Instagram berisi konten utama visual kampus, kegiatan mahasiswa, *quotes* islami. Frekuensi 2-3 per hari dengan target audiens Gen Z dan calon mahasiswa.
3. Youtube berisi konten video profil, webinar, dan testimoni alumni. Frekunsi 2-3 per minggu dengan target audiens calon mahasiswa dan orang tua.
4. Facebook berisi konten pengumuman resmi, event, dan artikel. Frekuensi penayangan setiap hari dengan target orang tua dan alumni.
5. LinkedIn berisi konten utama pencapaian akademik dan kolaborasi industri. Frekuensi penayangan mingguan dengan target audiens profesional dan mitra.
6. WhatsApp Group berisi konten utama komunikasi langsung dengan orang tua. Frekuensi ketika dibutuhkan dengan target audiens orang tua mahasiswa.
7. Email newsletter berisi konten utama update bulanan kampus dan prestasi mahasiswa. Frekuensi sebulan sekali dengan target audiens alumni, mitra, dan donatur.

Contoh konten terintegrasi: Tema bulan: "Bulan Prestasi Alumni"

1. Website: artikel seputar alumni sukses
2. Instagram: quotes inspiratif alumni sesuai dengan web.
3. Youtube: Video interview alumni
4. Facebook: share artikel dan diskusi seputar alumni sukses
5. linkedIn: *professional achievement* alumni.
6. Newsletter: kompilasi kisah sukses alumni.

K. Contoh Penerapan Community Relations dan Kemitraan dalam Manajemen Pendidikan Islam

1. CSR (Corporate Social Responsibility) Pendidikan Program Beasiswa dan Bantuan Pendidikan. Contoh implementasi:
   a. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) X bermitra dengan Bank Syariah untuk program beasiswa bagi siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu.[1]
   b. Pesantren Modern Y menggandeng perusahaan BUMN untuk Program Hafidz Quran dengan biaya pendidikan gratis.
   c. Sekolah Islam Terpadu Z bekerjasama dengan rumah sakit swasta untuk memberikan bantuan kesehatan gratis bagi siswa.

   Mekanisme yang dapat dilakukan yakni bekerjasama dengan perusahaan yang

[1] Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 156-158

menyediakan dana CSR untuk biaya pendidikan, seragam, dan kebutuhan belajar.[1] Kemudian lembaga pendidikan juga menyediakan transparansi penggunaan dana dan laporan perkembangan siswa. Tahap selanjutnya adalah monitoring bersama untuk memastikan dampak program.

2. Pengembangan infrastruktur
   Contohnya:
   a. Yayasan pendidikan Islam A bermitra dengan kontraktor untuk pembangunan laboratorium komputer.
   b. Kerjasama dengan perpustakaan nasional untuk pengadaan buku-buku agama dan umum.
   c. Bantuan renovasi masjid madrasah dari perusahaan properti.
3. Alumni Relations
   Program Ikatan Alumni Aktif. Contoh:
   a. Alumni mentoring program dimana alumni yang sukses menjadi mentor bagi santri senior dalam persiapan karir dan kuliah.[2]

---

[1] Andriani, Durri, "Corporate Social Responsibility in Islamic Educational Institutions: A Strategic Partnership Model," *Journal of Islamic Education Studies* 7, no. 2 (2019): 234-251

[2] Nadifatul Mufidah, Maskuri Maskuri and Sugeng Listiyo. "Integral Education in Institutional Development: Partnership between Islamic Boarding Schools and Alumni." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* (2025). https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i1.6407.

b. Networking event bisa diimplementasikan dengan reuni tahunan yang sekaligus ajang silaturahmi dan diskusi pengembangan lembaga.
c. Database alumni digital dengan memanfaatkan platform online untuk memudahkan komunikasi dan kolaborasi alumni.[1]
d. Kontribusi alumni pengusaha dengan mendirikan koperasi sekolah, alumni dokter dengan memberika layanan kesehatan gratis setiap bulan, alumni akademisi menjadi narasumber dalam seminar dan workshop.[2]

4. Hubungan dengan Orang Tua (Parental Partnership)

Salah satu cara efektif dengan menjadikan orang tua sebagai komite madrasah yang aktif. Program konkret yang bisa diterapkan:

a. Paguyuban kelas yang mana orang tua berkontribusi dalam kegiatan ekstrakurikuler dan study tour.[3]

---

[1] Rahman, Abdul and Nuraeni, Siti, "Alumni Engagement in Islamic Higher Education: Building Sustainable Networks," *International Journal of Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 78-94

[2] Suharto, Toto, "Peran Alumni dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam," *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 13, no. 2 (2018): 301-320.

[3] Baharun, Hasan, "Manajemen Kemitraan Sekolah dengan Orangtua dalam Pendidikan di Madrasah," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 3, no. 1 (2018): 98-115.

b. Parent-teacher meeting yaitu pertemuan ruttin setiap bulan untuk membahas perkembangan akademik dan karakter siswa.
c. Workshop parenting Islami dengan mengadakan pelatihan pola asuh berbasis Islam untuk sinkronisasi pendidikan di rumah dan sekolah.[1]
d. Keterlibatan dalam pembelajaran seperti program tahfiz bersama dengan melibatkan orang tua dalam program setoran hafalan di rumah, kelas orang tua, dan volunteer kegiatan misalnya orang tua menjadi pendamping dalam kegiatan *flied trip*, manasik haji, atau kunjungan ke panti asuhan.
e. Kontribusi sesuai keahliah orang tua seperti orang tua dengan profesi sebagai chef memberikan kelas kewirausahaan halal, orang tua berprofesi sebagai pengacara memberikan edukasi hukum Islam, orang tua berprofesi sebagai arsitek membantu desain pengembangan gedung sekolah yang menarik dan sesuai kebutuhan.[2]

[1] Jailani, M. Syahran, "Total Quality Management in Islamic Educational Institutions," *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2016): 239-256.

[2] Hidayat, Rahmat and Abdillah, "Parental Involvement in Islamic Schools: Challenges and Opportunities," *Ta'lim: Journal of Islamic Education* 17, no. 1 (2019): 67-84.

5. Organisasi Masyarakat atau Komunitas.

Beberapa kerjasama yang bisa dilakukan dengan bermacam-macam organisasi:

a. Kolaborasi dalam program pendidikan kader dan pelatihan guru NU maupun Muhammadiyah.[1]
b. Sinergi dalam gerakan literasi dan perpustakaan keliling.
c. Bersama menggerakkan program pemberdayaan ekonomi umat
d. Peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan dan sertifikasi oleh Ikatan Guru Pendidikan Islam (IGPI).[2]
e. Muasyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) sebagai wadah untuk *sharing best practices* pembelajaran inovatif
f. Kemitraan dengan komunitas lokal seperti majelis taklim dan komunitas pengajian.[3]

Prinsip sukses *community relations* dalam pendidikan Islam antara lain:

1. Transparansi dan akuntabilitas misalnya laporan berkala kepada stakeholder.[1]

---

[1] Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah, dan Perguruan Tinggi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 178-182.

[2] Solichin, Mohammad Muchlis, "Kemitraan Lembaga Pendidikan Islam dengan Organisasi Kemasyarakatan," *Tarbiyatuna: Journal of Islamic Education Studies* 2, no. 2 (2017): 145-162.

[3] Buseri, Kamrani, "Community-Based Islamic Education: Revitalizing Majelis Taklim," *Al-Ta'lim Journal* 25, no. 3 (2018): 201-218

2. Win-win solution, maksudnya saling mengambil manfaat timbal balik yang jelas.
3. Komunikasi efektif yaitu dialog yang terbuka dan responsif.[2]
4. Kontinuitas dalam program dan bukan hanya insidental.
5. Nilai Islam sebagai fondasi; semua kemitraan tidak bertentangan dengan hukum dan syariah Islam.[3]

L. Contoh Penerapan Governance, Etik, dan Kepatuhan dalam Manajemen Pendidikan Islam

1. Governance

a. Struktur tata kelola humas yang akuntabel

1). Struktur organisasi humas yang jelas dengan job description terukur, mencakup media relations, internal communication, dan public affairs.[4] Contoh: UIN/ IAIN *XY* menetapkan Kepala Biro Humas dengan kualifikasi S2 bidang komunikasi dan pengalaman minimal 5 tahun.

---

[1] Komariah, Aan dan Triatna, Cepi, *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 167-172.

[2] Zaini, Muhammad, *Pengembangan Kurikulum: Konsep Implementasi Evaluasi dan Inovasi* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 223-228.

[3] Nata, Abuddin, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 245-250.

[4] Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 198-205.

2). Standar Operasional Prosedur (SOP) berupa dokumentasi lengkap untuk penanganan media, *crisis communication*, dan publikasi informasi.[1]

3). Sistem Pelaporan Berkala**;** humas melaporkan aktivitas dan capaian kepada pimpinan setiap triwulan dengan indikator kinerja yang terukur

b. Regulasi Humas Pendidikan

Kepatuhan terhadap peraturan perundangan yakni:

1). Humas memastikan semua publikasi sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Misalnya UIN *XY* membentuk tim verifikasi informasi sebelum publikasi untuk memastikan kepatuhan regulasi.

2). Komunikasi publik mencerminkan nilai-nilai Pancasila dan kebhinekaan.[2]

3). Lembaga pendidikan Islam negeri wajib menyediakan informasi berkala, serta merta, dan setiap saat.

4). Penetapan informasi yang dikecualikan harus sesuai prosedur legal.[1] Misalnya

---

[1] Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 267-275.

[2] Tilaar, H.A.R. dan Nugroho, Riant, *Kebijakan Pendidikan: Pengantar untuk Memahami Kebijakan Pendidikan sebagai Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 189-196.

pembentukan protokol khusus untuk penanganan data pribadi siswa sesuai UU Perlindungan Data Pribadi.[2]

5). Humas memastikan sosialisasi PPDB transparan dan tidak diskriminatif.

6). Publikasi kuota, jalur pendaftaran, dan hasil seleksi harus tepat waktu.

M. Etik Berbasis Nilai Islam

1. Kode Etik Universitas Islam XY
   a. Prinsip Dasar (Qur'an & Hadits)
      1). Shiddiq (Kejujuran)
      2). Amanah (Tanggung Jawab)
      3). Tabligh (Komunikasi Terbuka)
      4). Fathonah (Profesional & Cerdas)
   b. Etika Akademik
      1). Integritas Ilmiah
      2). Anti Plagiarisme
      3). Objektivitas Penilaian
      4). Respect terhadap Karya Intelektual

   c. Etika Sosial
      1). Toleransi & Inklusivitas
      2). Keadilan Gender

---

[1] Syaifudin, Ahmad, "Implementasi Keterbukaan Informasi Publik di Perguruan Tinggi Islam Negeri," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2020): 67-82.

[2] Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 278-284.

3). Non-Diskriminasi
4). Kepedulian Sosial

d. Etika Profesional
1). Kompetensi & Profesionalisme
2). Kerahasiaan Data
3). Conflict of Interest Management
4). Etika Komunikasi Digital

e. Etika Spiritual
1). Menjaga Adab Islami
2). Akhlakul Karimah
3). Ibadah & Keteladanan
4). Dakwah bi al-Hal

2. Strategi PR untuk Sosialisasi Kode Etik:
a. Campaign "Akhlak Kampus"
b. Forum stakeholder berkala (dewan sekolah, komite sekolah, orang tua)[1]
c. Kalender komunikasi untuk kepatuhan regulasi[2]
d. Pelatihan etika komunikasi untuk staf dan santri.

[1] Saefullah, Manajemen Pendidikan Islam (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 257

[2] Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* (4th ed.), Routledge, 2012), **89-90**

N. Penerapan Public Relation dalam Isu Keberagaman & Inklusivitas dalam Pendidikan pada sensitivitas agama & budaya, anti-disinformasi (tabayyun)

1. Integrasi pendidikan multikultural dan nilai agama, meliputi:[1]
   a. Pelatihan guru moderasi beragama.
   b. Pengembangan kurikulum berbasis nilai universal.
   c. Pelibatan komunitas dalam inisiatif pendidikan.
2. Kegiatan formal dan non-formal yang dapat mendukung seperti menempatkan pendidikan agama dan budaya sebaga mata pelajaran inti, kemudian kegiatan informal seperti perayaan hari besar lintas agama dan budaya, diskusi lintas iman, serta program kemasyarakatan.[2]
   a. Kebijakan inklusif dan responsif seperti penyesuaian jadwal ibadah, pengakuan hari besar keagamaan, dan pelatihan pendidik serta

[1] Anik Faridah, Umi Rosyidah and Mudrik Al Farizi. "Integrating Multicultural Education and Islam Wasathiyah: Strategies for Fostering Inclusive Children's Educational Environments." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* (2025), 2626-2637. https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i2.7271.

[2] Amirullah Abduh, R. Rosmaladewi and Martin Andrew. "Strategies of Implementing Multicultural Education: Insights from Bilingual Educators." (*International Journal of Language Education* 2023): 343-353, https://doi.org/10.26858/ijole.v7i2.48498.

tenaga kependidikan untuk menangani konflik budaya secara konstruktif.[1]

b. Literasi media dan tabayyun (verifikasi informasi) menjadi kunci terhindarnya mahasiswa dari hoaks dan disinformasi. Salah satu caranya dengan kampanye digital, membuat konten edukatif, serta memberikan pendampingan untuk menolak disinformasi.[2]
c. Platform digital berbasis nilai dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam untuk verifikasi berita, forum diskusi, dan artikel edukasi.[3]
d. Kampanye komunikasi publik berbasis bukti seperti iklan layanan masyarakat yang menekankan pentingnya tabayyun dan bahaya disinformasi,cara efektif meningkatkan literasi dan mencegah penyebaran hoaks termasuk

---

[1] A. Elias and F. Mansouri. "Towards a critical transformative approach to inclusive intercultural education." *Journal of Multicultural Discourses*, 18 (2023): 4 - 21. https://doi.org/10.1080/17447143.2023.2211568.

[2] Husnia Amro Br Sinaga and Anang Anas Azhar. "Literasi Media sebagai Solusi Tabayyun Berita Hoax di Media Sosial pada Mahasiswa FDK." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2025: 464-475, https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4339.

[3] Dhandy Hananthiyo Ardhy Putra and Hanif In'am Ayyaisy. "Optimizing Digital Technology in Progressive Islamic Education to Enhance Public Literacy and Combat Hoaxes." *Multicultural Islamic Education Review* 2025: 63-71, https://doi.org/10.23917/mier.v3i1.9915.

konten yang dipengaruhi oleh fatalisme agama.[1]

O. Contoh Public Relation dalam Penganggaran, Procurement, dan Manajemen Agensi

1. Humas membuat ringkasan anggaran tahunan yang mudah untuk disosialisasikan ke orang tua. Hal ini termasuk alokasi dana pendidikan, program peningkatan mutu, dan pembangunan sarana.
2. Public hearing (musyawarah anggaran), forum ini melibatkan komite madrasah, wali murid, dan perwakilan guru. PR berperan untuk menyusun undangan, notulen, dan menjebatani komunikasi.
3. Komunikasi risiko anggaran, misalnya keika dana hibah atau BOS terlambar cair, humas memberikan penjelasan resmi, timeline pencairan, dan mitigasi yang dilakukan madrasah. Hal ini akan berdampak untuk menghindari rumor dan kecemasan publik.
4. Publikasi proses pengadaan secara jujur dan terbuka dengan cara humas mengumumkan tender pengadaan melalui kanal resmi dan menjelaskan kebutuhan barang, kriteria vendor, timeline, dan mekanisme sanggah. Hal ini

[1] Hannah S. Whitehead, C. French, D. Caldwell, L. Letley and S. Mounier-Jack. "A systematic review of communication interventions for countering vaccine misinformation." *Vaccine*, 41 (2023): 1018 - 1034. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.12.059.

membuat proses pengadaan lebih bersih dan mengurangi potensi fitnah.

5. Komunikasi etika pengadaan kepada vendor dengan cara humas menyusun pakta integritass vendor yang berisi larangan gratifikasi, suap, dan komitmen kualitas.
6. Edukasi vendor tentang kearifan lokal dan budaya Islami seperti ketika madrasah bekerjasama dengan vendor makanan, maka PR memberi penjelasan standar halal, adab pelayanan, dan etika masuk lingkungan pesantren.

Contoh Kasus

Konteks: Madrasah ingin membangun gedung baru.

Tahap 1: Penganggaran

PR membuat infografis rencana anggaran dan mempublikasikannya dengan tujuan menjaga kepercayaan publik dan mencegah rumor.

Tahap 2: Procurement

PR mempublikasikan pengumuman tender dan TOR pembangunan dan mengomunikasikan standar keamanan, syariah, dan etika madrasah kepada vendor.

Tahap 3: Manajemen Agensi

PR menetapkan *Key Performance Indicator (KPI)* vendor pembangunan baik berupa ketepatan waktu, keselamatan kerja, zero kecelakaan, dan kualitas bahan. Kemudian PR melakukan *monitoring and evaluation* setiap bulan dengan laporan terbuka.

Tahap 4: Publikasi dan Akuntabilitas

PR mengumumkan perkembangan pembangunan berkala kepada orang tua, donatur, dan publik secara umum.

Daftar Pustaka

Chan, Germaine. "Stakeholder Management Strategies : The Special Case of Universities." *International Education Studies* 14, no. 7 (2021): 12–26. https://doi.org/10.5539/ies.v14n7p12.

Cutlip, Scott M, Allen H Center, and Glen M Broom. *Effective Public Relations*. Always Learning. London: Pearson Education, 2012.

Firmansyah, Rizki. *Islam Dan Komunikasi*. Yogyakarta: Bildung, 2023.

Jannah, Miftakhul. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.

Khotimah, Khusnul, and Imam Fauji. "PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH ISLAM MENURUT AL QUR'AN DAN HADITS." *Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah* 3, no. 1 (2025): 119–31.

Wahid, Abd Hamid, and Istianatul Hasanah. "PENGUATAN ETIKA KEHUMASAN MELALUI REORIENTASI HUMAS PADA

LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 03, no. 02 (2019): 25–36.

Firsan, Nova. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

Suparmo, Ludwig. *Crisis Management dan Public Relations: Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2011.

Al Eid, Nora & Arnout, Boshra A. "Crisis and Disaster Management in the Light of the Islamic Approach: COVID-19 Pandemic Crisis as a Model (A Qualitative Study Using the Grounded Theory)". (*Journal of Public Affairs*, 20(4), e2217 : 2020). https://doi.org/10.1002/pa.2217

M, Mourad. & El Karanshawy, H. Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East. (*Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 2013): 150-162. https://doi.org/10.1108/17590831311329287

K, Ambarwati. & Sari, D. K.. Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education. (*Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 2024): 745-776. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207

Ambarwati, R., & Sari, D. K. Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education. (*Journal of*

Islamic Marketing, 15(3), 2024): 745-776. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207

B. Brand, Broucker. "Communication of higher education institutions: A call for multichannel communication analysis in higher education branding research." (*Higher Education Policy*, 34(4), 2021): 928–948. https://doi.org/10.1057/s41307-020-00178-x

Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2012).

Durri, Andriani, "Corporate Social Responsibility in Islamic Educational Institutions: A Strategic Partnership Model," (*Journal of Islamic Education Studies* 7, no. 2. 2019): 234-251.

Mufidah, Nadifatul. Maskuri Maskuri and Sugeng Listiyo. *"Integral Education in Institutional Development: Partnership between Islamic Boarding Schools and Alumni."* (*AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 2025). https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i1.6407.

Rahman, Abdul and Nuraeni, Siti, *"Alumni Engagement in Islamic Higher Education: Building Sustainable Networks,"* (*International Journal of Islamic Educational Management* 5, no. 1 2020): 78-94.

Toto, Suharto. "Peran Alumni dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam," *(*Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam 13, no. 2 2018): 301-320.

Hasan, Baharun. "Manajemen Kemitraan Sekolah dengan Orangtua dalam Pendidikan di Madrasah," (*Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 3, no. 1 2018): 98-115.

M. Syahran, Jailani. "Total Quality Management in Islamic Educational Institutions," *(Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 2 2016): 239-256.

Hidayat, Rahmat and Abdillah, "Parental Involvement in Islamic Schools: Challenges and Opportunities," (*Ta'lim: Journal of Islamic Education* 17, no. 1 2019): 67-84.

Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah, dan Perguruan Tinggi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010).

Solichin, Mohammad Muchlis, "Kemitraan Lembaga Pendidikan Islam dengan Organisasi Kemasyarakatan," (*Tarbiyatuna: Journal of Islamic Education Studies* 2, no. 2 2017): 145-162.

Kamrani, Buseri. "Community-Based Islamic Education: Revitalizing Majelis Taklim," (*Al-Ta'lim Journal* 25, no. 3 2018): 201-218.

Komariah, Aan dan Triatna, Cepi, *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

Zaini, Muhammad, *Pengembangan Kurikulum: Konsep Implementasi Evaluasi dan Inovasi* (Yogyakarta: Teras, 2009).

Nata, Abuddin, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2012).

Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2012).

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014).

Tilaar, H.A.R. dan Nugroho, Riant, *Kebijakan Pendidikan: Pengantar untuk Memahami Kebijakan Pendidikan sebagai Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

Syaifudin, Ahmad, "Implementasi Keterbukaan Informasi Publik di Perguruan Tinggi Islam Negeri," (*Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 2020): 67-82.

Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Saefullah, Manajemen Pendidikan Islam (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* (4th ed.), Routledge, 2012).

Faridah, Anik., Umi Rosyidah and Mudrik Al Farizi. "Integrating Multicultural Education and Islam Wasathiyah: Strategies for Fostering Inclusive Children's Educational Environments." (*AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 2025), 2626-2637. https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i2.7271.

Abduh, Amirullah. R. Rosmaladewi and Martin Andrew. "Strategies of Implementing Multicultural Education: Insights from Bilingual Educators." (*International Journal of Language Education* 2023): 343-353, https://doi.org/10.26858/ijole.v7i2.48498.

Elias, A. and F. Mansouri. "Towards a critical transformative approach to inclusive intercultural education." (*Journal of Multicultural Discourses*, 18 2023): 4 - 21. https://doi.org/10.1080/17447143.2023.2211568.

Sinaga, Husnia Amro Br and Anang Anas Azhar. "Literasi Media sebagai Solusi Tabayyun Berita Hoax di Media Sosial pada Mahasiswa FDK." (*MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2025) : 464-475, https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4339.

Putra, Dhandy Hananthiyo Ardhy and Hanif In'am Ayyaisy. "Optimizing Digital Technology in Progressive Islamic Education to Enhance Public Literacy and Combat Hoaxes." (*Multicultural Islamic Education Review* 2025) : 63-71, https://doi.org/10.23917/mier.v3i1.9915.

Whitehead, Hannah S., C. French, D. Caldwell, L. Letley and S. Mounier-Jack. "A systematic review of communication interventions for countering vaccine misinformation." (*Vaccine*, 41 2023): 1018 - 1034. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.12.059.

PROFIL PENULIS

	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Intan Salsabila Almasari 50240025 Ponorogo, 30 April 2001 S1 IAIN Ponorogo
Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Wirdatul Hasnah 502240021 Oku Timur, 07 September 2002 S1 IAIN Ponorogo	
	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Fadliilatun Nisa 502240020 Ngawi, 14 April 2001 S1 IAIN Ponorogo

Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Irfan Candra Saputra 502240015 TTL: Madiun, 10 November 1999 S1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	
	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Oktafian Mahardita Anggraini 502240024 Ponorogo, 29 Oktober 1999 S1 IAIN Ponorogo
Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Mar'atus Saudah 502240023 Ponorogo, 14 Januari 2001 S1 IAIN Ponorogo	

	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Lina Murseha NIM: 502240027 Ponorogo, 25 Mei 2001 S1 IAIN Ponorogo
Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Slamet Afriadi 502240032 Pungkat, 23 April 2000 S1 IAIN Ponorogo	
	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Muhammad Jazim Rifa'i 502240033 Ngawi, 30 Juli 2003 S1 IAIN Ponorogo

Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Alfi Sri Handayani 502240022 Ponorogo, 11 April 2000 S1 IAIN Ponorogo	
	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Fitria Tahta Alfina 502240018 Ponorogo, 24 Februari 2001 S1 IAIN Ponorogo
Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Windi Nurjayanti 502240028 Gunung Putri, 14 Desember 2001 S1 IAIN Ponorogo	

	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Siti Risalatul Mu'awanah 502240017 Ponorogo, 15 Februari 1999 S1 IAIN Ponorogo
Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Bayu Anugrah Alam Utama 502240019 Bumi Dipasena, 02 Agustus 2000 S1 IAIN Ponorogo	
	Nama NIM TTL Riwayat Pendidikan	: : : :	Roy Maulana Iskhaq 502240016 Bojonegoro, 31 Desember 2002 S1 IAIN Ponorogo

IKATAN SARJANA NAHDLATUL ULAMA
CABANG PONOROGO
JAWA TIMUR

Public Relation

Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, Public Relation menjadi jembatan vital antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. PR dalam pendidikan Islam bukan sekadar strategi promosi, melainkan upaya mulia untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan, keilmuan, dan akhlak mulia.
Dengan komunikasi yang transparan dan bijak, PR membantu membangun citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan umat, serta mengajak generasi muda mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Melalui kerja sama, edukasi, dan dakwah yang humanis, Public Relation Pendidikan Islam menghidupkan semangat kebersamaan, menginspirasi, dan membawa rahmat bagi semua. Mari wujudkan pendidikan Islam yang berakhlak, cerdas, dan berdampak

Kerjasama antara:

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Pascasarjana
Universitas Islam Negeri
Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

Jl. Pramuka No. 156, Ronowijayan, Kec. Siman, Kab. Ponorogo
Jawa Timur 63471

&

PC. ISNU Ponorogo

Jl. Ahmad Dahlan No. 60 Kel. Bangunsari Kec. Ponorogo Kab.
Ponorogo Jawa Timur

Nata Karya

Jl. Pramuka 139 Ponorogo
http://bukunatakarya.com/
+62852-3281-3769
bukunatakarya@gmail.com

IKAPI

QRCBN : 62-2511-8940-411